

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
KEBERADAAN REKLAME DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA
DI JALAN SLAMET RIYADI KOTA SURAKARTA**

Tesis

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Studi Magister Pembangunan Wilayah Dan Kota

Oleh:

**EDDY DJOKO PRAMONO
L4D 003 056**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PEMBANGUNAN WILAYAH DAN KOTA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
KEBERADAAN REKLAME DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA
DI JALAN SLAMET RIYADI KOTA SURAKARTA**

Tesis diajukan kepada
Program Studi Magister Pembangunan Wilayah dan Kota
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Oleh:

EDDY DJOKO PRAMONO
L4D 003 056

Diajukan pada Sidang Ujian Tesis
Tanggal 9 Februari 2006.

Dinyatakan Lulus
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Teknik

Semarang, Februari 2006

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Ir. Hadi Wahyono, MA

Ir. Djoko Suwandono, MSP

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Pembangunan Wilayah Dan Kota
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diakui dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam Tesis saya ternyata ditemui duplikasi, jiplakan (plagiat) dari Tesis orang lain/ institusi lain maka saya bersedia menerima sanksi untuk dibatalkan kelulusan saya dan saya bersedia melepaskan gelar Magister Teknik dengan penuh rasa tanggung jawab.

Semarang, Februari 2006

EDDY DJOKO PRAMONO

NIM L4D 003 056

**"Ya Allah, tiada kemudahan selain yang Engkau jadikan mudah
dan Engkau dapat menjadikan kesulitan menjadi mudah
jika Engkau menghendaki"
(H.R. Ibnu Hibban)**

**Tesis ini kupersembahkan untuk Istri, Anak-anaku tersayang
dan kedua Orang Tuaku yang saya hormati.**

ABSTRAKSI

Pemasangan titik-titik reklame disatu sisi tidak terlepas dari peran masyarakat sebagai objek konsumsi isi reklame, selain itu juga seringkali penempatan titik-titik reklame tersebut merambah kawasan ruang publik perkotaan (public space) yang merupakan tempat berinteraksinya antar masyarakat dalam suatu ruang perkotaan. Pada sisi lain papan reklame sebagai Media Luar Griya (MLG) pemasaran produk barang dan jasa semakin penting perannya sebagai media pemasaran selain media konvensional seperti Televisi, Radio dan Surat Kabar. Perusahaan periklanan (biro iklan) kerap kali hanya mementingkan kliennya dari pada aspek keselamatan, keefektifan dan estetika kota, satu sama lain biro iklan kadang berebut titik-titik pemasangan reklame disetiap sudut kota dengan tidak ragu mengenyampingkan aspek hukum yang ada, sehingga akan berdampak pada kawasan perkotaan seperti hutan reklame.

Tujuan dari penelitian tesis ini adalah mengevaluasi keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta dilihat dari persepsi masyarakat (umum dan praktisi periklanan) dan aspek hukumnya. Yang akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengkaji karakteristik reklame yang ada di Jalan Slamet Riyadi, menghitung kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta memproyeksikannya untuk beberapa tahun kedepan, menganalisis persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame di koridor tersebut, menganalisis persepsi praktisi periklanan (biro iklan) lokal serta melihat kesesuaian keberadaan reklame dengan regulasi daerah yang relevan.

Untuk menganalisis ke-empat sasaran tersebut metode yang digunakan adalah dengan melakukan observasi langsung untuk analisis karakteristik reklame dengan indikator yang bersumber dari kajian teori, untuk menganalisis kontribusi pajak reklame adalah dengan menghitung besaran pajak reklame dengan data series dari tahun 2001-2003 kemudian melakukan peramalan (forecasting) untuk dapat mengetahui proyeksinya, untuk menganalisis persepsi masyarakat dan praktisi periklanan (biro iklan) metode yang digunakan menggunakan Skala Diferensial Semantik (Semantic Defferensial Scale), untuk biro iklan disertakan pula beberapa pertanyaan yang sifatnya kualitatif, sedangkan untuk menganalisis kesesuaian aspek hukum mengenai keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi adalah dengan metode Skala Guttman dan teknik penelitian hukum dengan melakukan wawancara stakeholders terkait yang sifatnya kualitatif pula.

Hasil Analisis menunjukan bahwa karakteristik reklame di jalan Slamet Riyadi di dominasi oleh jenis reklame komersial dibandingkan dengan reklame non-komersial, reklame yang komersial di cirikan dengan bentuk dan ukurannya yang besar, penempatannya selalu pada tempat yang strategis serta didukung oleh pencahayaan yang terang sedangkan reklame yang non-komersial sebaliknya. Analisis proyeksi pajak reklame menunjukan selalu ada peningkatan pajak reklame pada setiap tahunnya dan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 3,2%. Analisis persepsi masyarakat menunjukan bahwa keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi sudah penuh sehingga tidak memenuhi kriteria keefektifan lagi, untuk bentuk, ukuran dan jenis bahan serta ornamen papan reklame di jalan Slamet Riyadi masih belum kelihatan kesesuaian dan keseragaman seperti yang sudah diamanatkan oleh regulasi yang ada. Analisis persepsi biro iklan menunjukan bahwa pemerintah lebih transparan dalam menentukan harga pembukaan lelang, pemerintah hendaknya lebih memperhatikan biro iklan lokal dengan alasan perkembangan perekonomian lokal, memperpendek waktu perijinan dengan meningkatkan profesionalitas birokrasi pelayanan, membuat guideline atau master plan kawasan yang komperhensif dan dapat dijadikan acuan stakeholders dalam menentukan titik pemasangan reklame baru. Analisis kesesuaian hukum terhadap keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi menunjukan bahwa terdapat regulasi yang dinilai terlalu memberi kewenangan yang besar kepada Walikota sebagai Kepala Daerah dalam menentukan titik-titik pemasangan reklame di Kota Surakarta.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasangan reklame di jalan Slamet Riyadi di lihat dari aspek persepsi masyarakat belum dapat memenuhi kriteria keefektifan dan estetika Kota Surakarta dikarenakan jumlah reklame yang terlalu banyak memenuhi ruang koridor jalan Slamet Riyadi serta belum adanya keseragaman bentuk, ukuran, ornamen serta standarisasi bahan papan maupun tiang reklame. Sedangkan dilihat dari aspek legal hukumnya keberadaan reklame di Kota Surakarta sudah saatnya dibuat regulasi daerah yang komprehensif meliputi terintegrasinya kriteria teknis pemasangan reklame masing-masing Dinas Teknis, mekanisme lelang, mekanisme perijinan, perlindungan terhadap biro iklan lokal serta master plan kawasan reklame.

(Kata Kunci: Reklame, Persepsi Masyarakat, Hukum Reklame)

ABSTRACT

The mounting of advertisement points in other hand cannot separated from the community role as the target of advertisements consumption purpose, beside that the locating of the advertisements points often reach the public space region in which effect to annoyed the function of public space itself. In other hand the advertisements boards as the unconventional media, the product market of goods and service either as the marketing media besides the conventional media like television, radio and mass media. Advertisement department often only making accounts of its client than the safety aspect, effectiveness and the city town esthetics, each other advertisement department sometime grabbing the mounting of advertisements points in every corner of the city without overruling the existing law aspect, so that in the end will effect for the urban region like advertisement jungle.

The purpose of this thesis research is to evaluate the advertisements existence on Slamet Riyadi St. at Surakarta city viewing from the community perception (ordinary and also advertisement practitioner) and the law aspect. The way to reaching those target is to studying the advertisement characteristic on Slamet Riyadi St., calculate the advertisement tax to Pendapatan Asli Daerah (PAD) and also projecting of it for some years forwards, analyzing community perception to the advertisement existence in its corridor, analyzing local advertisement department practitioner and also to view the fitness of advertisement existence with the relevant regional regulation.

To analysis those four target, the used methods are doing the direct observation to analyze the advertisement characteristic with indicator which source from the theory study, to analysis the advertisement contribution is to calculate the advertisement tax unit with its projection data, to analysis community perception and advertisement department practitioner the methods is using the Semantic Differensial Scale, for the advertisement department also include some questions which in qualitative character, while to analysis the law aspect the methods is using the Guttman Scale and fitness by doing interview with the relevant stakeholders which in qualitative character too.

The result from some analysis shows that advertisements characteristic on Slamet Riyadi St. dominated by commercial advertisement type compared to non-commercial advertisement, the commercial advertisement is mark by wide form and size, always locate in the strategic place and also supported by bold illumination while the non-commercial advertisement is on the contrary. From the projection analysis advertisement tax always showing the increasing every years, and the contribution of the advertisement tax to Pendapatan Asli Daerah (PAD) equal to 3,2%. Community perception analysis shows that advertisement existence on the Slamet Riyadi St, not fitness yet which commended by the existing regulation. Advertisement department analysis shows that government more transparent in determining the price opening of auction, government better more paying attention to local advertisement department with growth of economics of local reason, cutting short the permit time with increasing the service bureaucracy profesionality, making guideline or comprehensive region master plan and can be made for reference for the stakeholders in determining of the new advertisement points mounting. The fitness law analysis to the advertisement existence on The Slamet Riyadfi St. shows that there are regulation which assessed give too much power to the lord mayor as the regional leader in determining points mounting of the advertisement in Surakarta city.

So that can be concluded that the advertisement points mounting on Slamet Riyadi St. viewed from community perception aspect not yet earned to fulfill the effectiveness and town esthetic. The mentioned before caused by the mount of advertisement which too much fulfilled the corridor region on Slamet Riyadi St. and also there is no equality of the form, size, ornament and standardization of the board and pillar. While viewing from legality law aspect, the advertisement existence in Surakarta city is time to made the comprehensice region regulation covering the integration of the technical advertisement mounting criteria in each technical department, auction mechanism, permitition mechanism, the protection for the local advertisement department and also advertisement region master plan.

(Key word: advertisement, community perception, advertisement law)

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirohiim...

Assalamu'alaikum Wr.Wb. Alhamdulillah dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT, berkat Hidayah dan Inayah serta Rahmat-NYA, Tesis ini dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan Program S II di Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Tesis ini mengambil judul *"Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta"*, topik ini bagi penyusun sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut, dengan pertimbangan masalah reklame perkotaan saat ini merupakan bagian penting dari keindahan suatu perkotaan yang cenderung bersifat kompetitif dan dinamis, pemasangan reklame pada suatu koridor perkotaan juga dapat dijadikan alternatif Pendapatan Asli Daerah (PAD) disamping isu pelibatan masyarakat yang merupakan syarat bagi pelaksanaan pembangunan di era desentralisasi di Kabupaten dan Kota.

Penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak baik secara materi dan moril, sehingga memacu penyusun untuk menyelesaikan secara tepat waktu dan berharap dapat memberikan masukan yang berarti bagi perkembangan keilmuan. Dalam hal ini, kami selaku penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr Ir, Sugiono Soetomo, DEA, sebagai Ketua Program Studi Magister Pembangunan Wilayah dan Kota.
2. Bapak Ir. Joko Suwandono, MSP, yang telah membimbing penulis dengan tulus, penuh perhatian dan kesabaran untuk dapat menyelesaikan tesis ini selesai.
3. Bapak Ir. Hadi Wahyono, MA, yang memberikan dukungan terus menerus dan semangat sehingga menyebabkan penulis terus terpacu untuk segera menyelesaikan tesis ini selesai.
4. Bapak Ir. Mardwi Rahardriawan, MT, yang mengkritisi sekaligus memberikan masukan yang menjadikan Tesis ini pada akhirnya jauh lebih baik
5. Bapak Ir. Ragil Haryanto, MSP, yang mengarahkan substansi materi pembahasan sejak pra-Tesis sehingga materi pada saat Tesis lebih terfokus dan mendalam.
6. Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Lalu Lintas Jalan Raya, Dinas Tata Kota Kota Surakarta dan Bagian Hukum Sekertaris Daerah Kota Surakarta.
7. Biro iklan beserta Asosiasi Perusahaan dan Praktisi Periklanan di Kota Surakarta.
8. Masyarakat yang beraktivitas dan berdomisili di koridor Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.
9. Doa restu keluarga yang tidak ternilai dengan apapun di dunia ini.
10. Pada akhirnya, teman-teman di Magister Pembangunan Wilayah dan Kota, terima kasih atas kenangan indah yang terjadi.

Demikian pengantar dari penyusun, kelebihan dan kekurangan merupakan hal yang wajar untuk mewujudkan kesempurnaan di masa mendatang. Semoga apa yang telah diberikan kepada Penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Februari 2006

Penyusun

Eddy Djoko Pramono

L2D 003 056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan, Sasaran dan Manfaat	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.4.1 Ruang Lingkup Materi	8
1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah	8
1.4.3 Posisi Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Metodologi Penelitian	14
1.6.1 Pendekatan Penelitian	14
1.6.2 Metode Penelitian	14
1.6.3 Data Yang Digunakan	23
1.6 Sistematika Pembahasan	29

BAB II PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN

REKLAME DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA

2.1 Definisi Keruangan Kota	31
2.1.1 Konsep Perancangan Kota	31
2.1.2 Elemen Perancangan Kota	32
2.2 Tinjauan Reklame	39
2.2.1 Definisi Reklame	39
2.2.2 Karakteristik Reklame	41
2.2.3 Tipologi Reklame	42
2.3 Kriteria Penataan Media Reklame	46
2.4 Hukum Periklanan	49
2.5 Persepsi Masyarakat	57
2.6 Sintesis Teori	60

BAB III KEBERADAAN REKLAME DI KORIDOR

JALAN SLAMET RIYADI KOTA SURAKARTA

3.1 Wilayah Administrasi	63
3.1.1 Jumlah Penduduk	64
3.1.2 Ketenagakerjaan	65

3.1.3	Penggunaan Lahan	66
3.2	Kondisi Sosial Masyarakat	67
3.2.1	Kesehatan	67
3.2.2	Pendidikan	68
3.3	Keuangan Daerah.....	69
3.3.1	Pendapatan Asli Daerah.....	69
3.3.2	Pendapatan Daerah	70
3.4	Reklame di Kota Surakarta	71
3.4.1	Kriteria Strategis Lokasi Reklame.....	71
3.4.2	Kaitan Lokasi Pemasangan dengan Isi Reklame	75
3.4.3	Keberadaan Reklame di Jalan Slamet Riyadi.....	79
3.4.4	Pengelolaan Reklame di Kota Surakarta	80
3.4.3	Mekanisme Pajak Reklame di Kota Surakarta	85

BAB IV ANALISIS REKLAME DI JALAN SLAMET RIYADI BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA

4.1	Analisis Karakteristik Reklame Jalan Slamet Riyadi	89
4.1.1	Berdasarkan Isi Pesannya	89
4.1.2	Berdasarkan Bahan Yang Digunakan	90
4.1.3	Berdasarkan Sifat Informasi	90
4.1.4	Berdasarkan Teknis Pemasangan.....	91
4.1.5	Rumusan Analisis Karakteristik Reklame di Jalan Slamet Riyadi.....	95
4.2	Analisis Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah.....	101
4.2.1	Signifikasi Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)	101
4.2.2	Rumusan Analisis Pajak Reklame	103
4.3	Analisis Persepsi Masyarakat Tentang Keberadaan Reklame	103
4.3.1	Persepsi Masyarakat Umum	103
4.3.2	Persepsi Praktisi Periklanan (Biro Iklan).....	111
4.4	Analisis Aspek Hukum Pemasangan & Pengelolaan Reklame ...	122
4.4.1	Analisis Regulasi Instansi Teknis Pemasangan Reklame	122
4.4.2	Analisis Peraturan Daerah Terkait Pemasangan dan Pengelolaan Reklame	127
4.4.3	Rumusan Analisis Aspek Legal Hukum	134
4.5	Rumusan Komprehensif	136
4.6	Temuan Studi	141

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	146
5.2	Rekomendasi.....	148
	Daftar Pustaka.....	152
	Lampiran A: Kuisisioner Penelitian	156
	Lampiran B: Rekapitulasi Kuisisioner	168

DAFTAR TABEL

TABEL I.1	: Posisi Penelitian Terhadap Penelitian Lain Berdasarkan Substansi Materinya	9
TABEL I.2	: Daftar Kebutuhan Data	23
TABEL I.3	: Daftar Responden Biro Iklan di Kota Surakarta	25
TABEL I.4	: Daftar Responden Tim Penataan Reklame	26
TABEL I.5	: Jumlah Kelompok Responden Yang Dijadikan Responden	27
TABEL II.1	: Elemen dan Aspek Yang Harus Diperhatikan Dalam Penataan Reklame	48
TABEL II.2	: Elemen-elemen Penelitian	61
TABEL II.3	: Kriteria-kriteria Penempatan Reklame Menurut Masyarakat	62
TABEL III.1	: Kepadatan Penduduk Kota Surakarta 2002	64
TABEL III.2	: Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta 1998-2002	64
TABEL III.3	: Penduduk yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha Kota Surakarta Tahun 2003	65
TABEL III.4	: Fungsi dan peruntukan Kota Surakarta Bagian Utara	66
TABEL III.5	: Fungsi dan Peruntukan Kota Surakarta Bagian Selatan	67
TABEL III.6	: Fasilitas Kesehatan Menurut Jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2002	68
TABEL III.7	: Fasilitas Pendidikan di Kota Surakarta 2002	68
TABEL III.8	: Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta 2001-2003	69
TABEL III.9	: Distribusi dan Pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta 2001-2003	70
TABEL III.10	: Anggaran Pendapatan Daerah Kota Surakarta 2002-2003	70
TABEL III.11	: Penetapan Tingkat Strategis Pemasangan Reklame	73
TABEL III.12	: Jenis dan Isi Reklame yang di Rekomendasikan dan Tidak Direkomendasikan Untuk Kawasan Tertentu di Kota Surakarta	77
TABEL III.13	: Keberadaan Reklame di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta Menurut Hasil Lelang Berdasarkan Pengelola (Biro Iklan)	79
TABEL III.14	: Susunan Keanggotaan Tim Penataan Reklame Kota Surakarta	80
TABEL III.15	: Penetapan NJOP Reklame Billboard	84
TABEL III.16	: Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusi Jenis-jenis Reklame Terhadap Total Potensi Penerimaan tahun 2004 Versi NJOP Dipenda Kota Surakarta	85
TABEL III.17	: Penerimaan Pajak Reklame Kota Surakarta Tahun 2004 Versi PSE-KP UGM	86
TABEL III.18	: Proyeksi Potensi Hitungan Pajak Reklame Kota Surakarta Tahun 2005-2009 Versi SK Walikota, Formula NJOP+Versi 1, Formula NJOP+2 dan Formula NJOP+3	87
TABEL IV.1	: Jenis Reklame di Jalan Slamet Riyadi Berdasarkan Jumlahnya	95
TABEL IV.2	: Rincian Pajak Daerah Kota Surakarta 2001-2003	101
TABEL IV.3	: Analisis Komperhensif Penelitian	136
TABEL IV.4	: Rumusan Analisis Komperhensif Dari Setiap Kriteria Analisis Penelitian	138

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I.1	: Peta Administrasi Kota Surakarta	10
GAMBAR I.2	: Kerangka Pemikiran	13
GAMBAR I.3	: Tahapan Analisis.....	22
GAMBAR III.1	: Mekanisme Perijinan Reklame Kota Surakarta	82
GAMBAR IV.1	: Reklame Komersial.....	89
GAMBAR IV.2	: Reklame Non-Komersial	89
GAMBAR IV.3	: Reklame Permanen	90
GAMBAR IV.4	: Reklame Non-permanen	90
GAMBAR IV.5	: Reklame Langsung	90
GAMBAR IV.6	: Reklame Tidak Langsung	91
GAMBAR IV.7	: Reklame <i>Free Standing Signs</i>	91
GAMBAR IV.8	: Reklame <i>Pole Signs</i>	92
GAMBAR IV.9	: Reklame <i>Roof Signs</i>	92
GAMBAR IV.10	: Reklame <i>Projected Signs</i>	93
GAMBAR IV.11	: Reklame <i>Wall Signs</i>	93
GAMBAR IV.12	: Reklame <i>Suspended Signs</i>	93
GAMBAR IV.13	: Reklame <i>Masquee Signs</i>	94
GAMBAR IV.14	: Reklame <i>Window Signs</i>	94
GAMBAR IV.15	: Peta Lokasi Penempatan Reklame Insidental di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.....	96
GAMBAR IV.16	: Peta Lokasi Penempatan Reklame Berdasarkan Pemancangan Patok Reklame di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta	97
GAMBAR IV.17	: Peta Lokasi Penempatan Panggung Reklame di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.....	98
GAMBAR IV.18	: Peta Lokasi Titik Reklame Menurut Mekanisme Lelang di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta	99
GAMBAR IV.19	: Peta Jenis dan Isi Reklame yang Direkomendasikan dan Tidak Direkomendasikan di Jalan Slamet Riyadi	100
GAMBAR IV.20	: Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Surakarta Tahun 2001-2003	102
GAMBAR IV.21	: Proyeksi Pajak Reklame Kota Surakarta	103
GAMBAR IV.22	: Identitas Pekerjaan Responden	104
GAMBAR IV.23	: Identitas Penghasilan Perbulan Responden	105
GAMBAR IV.24	: Identitas Responden Menurut Frekuensi Keberadaan Di Jalan Slamet Riyadi	105
GAMBAR IV.25	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Bentuknya Di Jalan Slamet Riyadi.....	107
GAMBAR IV.26	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Penampilannya Di Jalan Slamet Riyadi	107
GAMBAR IV.27	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Keindahan Di Jalan Slamet Riyadi	108
GAMBAR IV.28	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Kesesuaian Ukurannya Di Jalan Slamet Riyadi.....	108
GAMBAR IV.29	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Kesesuaian Penempatannya Di Jalan Slamet Riyadi	109

GAMBAR IV.30	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Kesesuaian Satu Reklame Dengan Reklame Lainnya	109
GAMBAR IV.31	: Penilaian Reklame Menurut Kesesuaian Kesesuaian Penempatan Dan Ukuran Dengan Lingkungannya.....	110
GAMBAR IV.32	: Penilaian Kondisi Reklame Menurut Pencahayaan Pada Malam Hari Di Jalan Slamet Riyadi.....	110
GAMBAR IV.33	: Penilaian Masyarakat Mengenai Apakah Jalan Slamet Riyadi Mempunyai Nilai Strategis	130
GAMBAR IV.34	: Penilaian Masyarakat Mengenai Nilai Strategis Dalam Pemasangan Reklame	130
GAMBAR IV.35	: Penilaian Masyarakat Pemanfaatan Ruang Kota Secara Optimal Pemasangan Reklame	131
GAMBAR IV.36	: Penilaian Masyarakat Mengenai Aspek Ketertiban Dalam Pemasangan Reklame	132
GAMBAR IV.37	: Jenis Tanda Yang Mempengaruhi Keindahan Kota Menurut Masyarakat	133
GAMBAR IV.38	: Penilaian Masyarakat Mengenai Estetika Kota Dalam Pemasangan Reklame	133
GAMBAR IV.39	: Reklame <i>Insidental</i>	134
GAMBAR IV.40	: Hubungan Rumusan Komprehensif.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame. Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat *billboard* sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa papan reklame, reklame layar (spanduk) sehingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada fasade bangunan.

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987: 139). Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran, bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi.

Reklame mempunyai karakteristik, berpotensi dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota pada abad ke dua puluh ini (Cullen, 1961: 151). Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan reklame yang sedemikian banyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public sign* dan *private sign*. Ada empat hal utama keberatan dari Gordon Cullen (1961) terhadap pemasangan iklan

(reklame) di jalan (Cullen, 1961: 152). Pertama, iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan. Kedua, iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan. Ketiga, iklan-iklan “mengasari” lingkungan publik dan menurunkan selera publik. Keempat, iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan.

Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas (Shirvani, 1985: 40). Beberapa kota menempatkan reklame sebagai ciri lingkungan dan merupakan gaya dalam pop (arsitektur) tetapi sebagian kota menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamenya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya.

Dengan perkembangan dunia usaha dan perkembangan Kota Surakarta memberi dampak semakin banyaknya pemasangan media reklame luar ruangan. Perkembangan pemasangan papan reklame di Kota Surakarta tersebut dapat dilihat pada ruas-ruas jalan utama kota, seperti Jalan Slamer Riyadi, Jalan Yos Sudarso, Jalan Dr. Radjiman, Jalan A. Yani, Jalan Kol. Sutarto, Jalan Ir. Sutami, Jalan Kapten Tendean, Jalan Mayjen Sutoyo, dan Jalan Kol. Sugiono. Kondisi jalan-jalan tersebut dikatakan mempunyai nilai kriteria strategis reklame yang selanjutnya disebut nilai strategis yang menurut Peraturan Daerah No. 5 Tahun 1999 tentang pajak reklame adalah nilai yang ditetapkan berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota dilihat dari berbagai aspek dibidang kegiatan usaha sedangkan titik-titik strategis pemasangan reklame adalah suatu titik lokasi yang mempunyai nilai jual tertentu atau khusus.

Pengelolaan reklame di Kota Surakarta, diatur dalam Peraturan Daerah No.5 tahun 1999 tentang Pajak Reklame dan Keputusan Walikota Surakarta No. 4 tahun 2001 tentang Perubahan Keputusan Walikota No. 03/DRT//1999 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame. Instansi yang bertanggung jawab dalam pemberian ijin maupun pemungutan pajak dan retribusinya adalah Dinas Pendapatan Daerah (DIPENDA). Berdasarkan kedua peraturan daerah tersebut, penyelenggara reklame (perorangan maupun badan hukum) dapat memasang reklame di mana saja. Tidak ada ketentuan

yang membatasi suatu kawasan tidak boleh dipasang reklame (*white area*) maupun kawasan yang terbatas pemasangan reklame.

Keberadaan reklame dengan penempatan di sepanjang jalan Kota Surakarta yang juga merupakan ruang terbuka kota menjadikan setiap masyarakat dapat mengakses, karena sifat dari pemasangan media Reklame Luar Griya (MLG) adalah mendekatkan kekonsumen. Pemasangan reklame di ruang publik yang merupakan wadah setiap aktivitas masyarakat Kota Surakarta menyebabkan pentingnya keterlibatan (persepsi) masyarakat dalam pemasangan maupun dalam pengelolaannya. Persepsi masyarakat sekitar merupakan bentuk dari penilaian dan evaluasi tentang keberadaan reklame di jalan (ruang terbuka) sebagai ruang publik. Persepsi masyarakat tersebut dipengaruhi oleh kemampuan masing-masing individu untuk menangkap makna yang terkandung dari apa yang diinderakanya mengenai keberadaan reklame.

Selanjutnya adalah persepsi dari praktisi periklanan Kota Surakarta yang diharapkan mampu menstimulus berdasarkan informasi lingkungannya (*affordances*), yang berarti melibatkan pembawaan atau karakter serta pengalaman yang dimiliki oleh individu-individu profesional tersebut dalam pemasangan reklame. Persepsi pemerintah juga diperlukan sehubungan dengan kedudukannya sebagai pengelola reklame di Kota Surakarta. Persepsi pemerintah ini akan dipengaruhi oleh kedudukan dan kemampuannya sebagai penyedia dan pengelola reklame. Selanjutnya berdasarkan dari kajian *stakeholders* tersebut, sudah sepatutnya dalam suatu pembangunan diperlukan keterlibatan dari para *stakeholder* untuk mewujudkan peningkatan dan pemanfaatan pajak reklame sebagai sumber alternatif Pendapatan Asli Daerah (PAD).

I.2 Perumusan Masalah

Koridor jalan Slamet Riyadi yang merupakan jalan arteri sekunder mempunyai fungsi sebagai kawasan komersial, jasa dan perdagangan menjadikan koridor ini menjadi koridor utama yang berkembang pesat. Perkembangan aktifitas bisnis dan perdagangan serta perkantoran pada koridor ini menumbuhkan persaingan ketat antar pengguna bangunan, terutama dalam usaha memberi informasi untuk meningkatkan keuntungan. Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan masalah perdagangan dan bisnis ini mengakibatkan persaingan dalam hal promosi.

Dengan adanya persaingan promosi tersebut, kebutuhan akan media promosi merupakan suatu kebutuhan yang vital bagi sebuah kawasan perdagangan. Keberadaan papan nama dan papan reklame mulai bermunculan pada koridor jalan ini. Pemasangan papan reklame yang tidak tepat lokasinya, ukurannya, jumlahnya, maupun terang gelapnya warna menimbulkan masalah pada aspek keselamatan bagi masyarakat sekitar. Bagi pengguna/ pemasang iklan, lokasi pemasangan reklame mungkin sangat menguntungkan dan dari sisi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan tersebut yang tidak menjadi pemasang iklan hal itu akan menjadi masalah. Keinginan untuk menonjol, supaya informasi yang disampaikan semakin efektif, memberi dampak bagi penataan media ini, dimana aspek keindahan lingkungan bukan lagi menjadi pertimbangan utama bagi pemasangannya.

Permasalahan yang muncul di koridor Jalan Slamet Riyadi yang melatarbelakangi studi ini antara lain adalah masalah titik-titik pemasangan reklame yang kurang manusiawi, jumlah media reklame yang terlalu banyak dan beragam sehingga menimbulkan kekacauan fasade kawasan Jalan Slamet Riyadi. Selain itu dari aspek keselamatan pemasangan reklame di suatu lokasi terkadang mengganggu penghuni lain seperti besarnya reklame menutupi bangunan rumah mereka, pemasangan reklame di jalur hijau, efek penyinaran yang kurang tepat menimbulkan pantulan sinar yang mengganggu penglihatan, teknis pemasangan yang kurang baik bisa menyebabkan bangunan sekitar dan masyarakat yang melintasi kawasan itu bisa tertimpa reklame.

Berdirinya bangunan reklame yang melintang jalan seperti bando di Purwosari Kota Surakarta tepatnya di sebelah timur persimpangan antara Jalan Slamet Riyadi dengan Jalan Perintis kemerdekaan-Jalan Hasanudin atau depan Hotel Arini, beberapa waktu yang lalu telah menimbulkan gejolak di tengah masyarakat. Khususnya kalangan pengusaha/praktisi periklanan Solo dan anggota komisi III DPRD Kota Surakarta. Pemicunya adalah pernyataan Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta, Soni Sumarsono, mengatakan bahwa pemakaian ijin lahan untuk bangunan reklame (selanjutnya selanjutnya di sebut titik reklame) dengan masa pemakaian selama 5 tahun termaksud diberikan kepada salah satu biro iklan di Semarang dengan kompensasi berupa pemberian dana partisipasi bagi pembangunan fasilitas di Surakarta sebesar Rp 200 juta (Solo Pos, 4 Januari 2005).

Oleh beberapa pengusaha dan periklanan Solo, terutama yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan dan Periklanan Solo (ASPRO), pernyataan Kepala Dispenda tersebut dinilai sangat mengecewakan, karena proses pemberian ijin hak pemakaian dilakukan secara tidak transparan, artinya tidak melalui mekanisme lelang, sebagaimana yang selama ini diberlakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta melalui Keputusan Walikota Surakarta No. 4 tahun 2001 tentang Perubahan Keputusan Walikota No. 4 tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame. Untuk menentukan hak ijin pemakaian atas suatu titik reklame di wilayah Kota Surakarta harus melalui proses lelang yang diikuti oleh pihak tertentu baik perusahaan, biro iklan atau perseorangan (Solo Pos, 4 Januari 2005).

Titik-titik lokasi pemasangan reklame di Kota Surakarta diatur dalam Keputusan Walikota Surakarta No. 4 tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame mengenai titik lokasi pemasangan reklame menyebutkan tata letak tepatnya tempat pemasangan reklame pada suatu lokasi penggalan jalan dan penentuan standar reklame yang dapat dipasang pada tempat tersebut. Sedangkan pada bab yang lain Peraturan Daerah tersebut menyebutkan secara jelas mengenai standar pemasangan reklame yang meliputi ukuran luas, ketinggian, bentuk, dan konstruksi bangunan reklame termasuk ornamen-ornamennya yang dapat dipasang di masing-masing titik lokasi reklame.

Disamping masalah penentuan-penentuan pemasangan yang dikemukakan diatas penelitian ini juga akan melihat fenomena pemasangan reklame dilihat dari sistem pengelolaannya yang meliputi sistem pajak, sistem retribusi dan mekanisme lelang. Seperti diketahui bahwa untuk bisa memasang produknya di Jalan Slamet Riyadi sebuah perusahaan periklanan harus mengikuti sistem lelang yang diduga rentan terhadap praktek Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) (Suara Merdeka, 2005), kemudian mengenai sistem pajak yang jumlahnya 20% dari nilai sewa, mekanisme perijinan dan pelayanan secara umum apakah sudah sesuai dengan harapan perusahaan biro iklan dan masyarakat.

Pada akhirnya, titik-titik lokasi pemasangan reklame perlu memperhatikan pendapat dan keinginan dari masyarakat umum dan dari masyarakat pengguna yang melihat dari sisi keuntungan bisnis saja (biro iklan) untuk mendapatkan suatu titik pemasangan media reklame yang menguntungkan, namun juga memperhatikan aspek

keamanan dan kenyamanan masyarakat umum, terutama masyarakat di sekitar daerah pemasangan media reklame tersebut.

Sehingga, permasalahan yang bisa diangkat untuk dijadikan *research question* pada penelitian ini adalah “***Bagaimanakah keberadaan reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta berdasarkan persepsi masyarakat dan aspek legal hukum?***”. Pertanyaan inilah yang pada akhirnya harus ada dalam output penelitian ini.

I.3 Tujuan, Sasaran dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah mengkaji keberadaan reklame di sepanjang Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta berdasarkan persepsi masyarakat, praktisi periklanan (biro periklanan) dan aspek legal hukum.

I.3.2 Sasaran

Sedangkan untuk dapat mencapai tujuan studi ini, beberapa sasaran yang akan dilakukan adalah dengan:

1. Mengkaji tipologi dan karakteristik reklame yang berada di sepanjang jalan Slamet Riyadi menurut kajian teori dan aspek legal hukum.
2. Mengkaji pemanfaatan reklame sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)
3. Mengkaji persepsi masyarakat pengguna (masyarakat umum) dan pemanfaat reklame sebagai media promosi (biro iklan) di jalan Slamet Riyadi.
4. Mengkaji pemasangan dan pengelolaan reklame jalan Slamet Riyadi ditinjau dari aspek legal hukum.

I.3.3 Manfaat

Adapun manfaat yang bisa didapat dari persepsi masyarakat mengenai keberadaan reklame ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan rekomendasi untuk Pemerintah Kota Surakarta dalam mengevaluasi titik-titik pemasangan media reklame menurut masyarakat.
2. Secara nyata dapat melibatkan masyarakat dalam fungsi kontrol terhadap pembangunan Kota Surakarta.

3. Keuntungan buat Perencanaann Wilayah dan Kota yang didapat adalah berupa penelitian ini mengintegrasikan kriteria perencanaan teknis (penempatan reklame) dengan logika hukum dalam perumusan kebijakan.
4. Manfaat buat Ilmu Hukum adalah berupa penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana reaksi masyarakat ketika hukum diaplikasikan dilapangan serta bagaimana jika produk hukum tersebut tidak sesuai lagi dengan keinginan pelakunya pada tingkatan regulasi daerah.
5. Secara umum, penelitian evaluasi pemasangan reklame luar ruangan ini dapat mempengaruhi keindahan Kota Surakarta, sehingga akan menimbulkan kebanggaan sendiri bagi masyarakatnya.

I.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi yang dibahas dalam studi ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan penataan dan pemasangan papan reklame. Secara khusus ruang lingkup substansif dari studi ini adalah:

1. Materi yang membahas tentang karakteristik reklame yaitu benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan dan memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, maupun yang dilakukan oleh pemerintah.
2. Materi yang membahas titik-titik pemasangan reklame di jalan Slamet Riyadi sebagai sumber alternatif pendapatan asli daerah (PAD) Kota Surakarta.
3. Materi yang membahas pelibatan masyarakat baik secara individu maupun kelompok praktisi biro iklan yang terkait dalam perencanaan kota sesuai dengan tingkatan-tingkatannya dalam sebuah komunitas yang heterogen berdasarkan karakteristik aktivitas koridor jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.
4. Materi yang membahas penentuan titik pemasangan reklame berdasarkan dengan kekuatan aspek legal hukum dengan kriteria-kriteria sesuai dengan

kajian teori dan peraturan-peraturan teknis instansi terkait yang ada di wilayah studi.

1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah

Studi ini mengambil wilayah administrasi Kota Surakarta dengan fokus wilayah pengamatan dibatasi pada kawasan penggunaan lahan komersial, jasa dan perdagangan pada jalan arteri sekunder Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Pemilihan Jalan Slamet Riyadi ini didasarkan pada fungsi jalan, fungsi kawasan dan perkembangan media reklame yang ada pada koridor Jalan Slamet Riyadi cukup banyak dan bervariasi, untuk ruang lingkup wilayah studi ini dapat dilihat pada peta I.1.

1.4.3 Posisi Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan tapi dengan tidak mengurangi ke-optimalan dari kajian materinya, tapi lebih kepadaantisipasi kekurangan secara keseluruhan penelitian ini. Keterbatasan penelitian yaitu pada proses analisa yang hanya menghimpun pendapat dari profesional periklanan (biro iklan) dan masyarakat sekitar dan yang beraktivitas di koridor jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Untuk dapat meminimalisir penelitian dan posisi penelitian ini terhadap Substansi Materi Penelitian, pada tabel dibawah ini dijelaskan mengenai posisi penelitian diantara empat (4) penelitian dengan materi yang sejenis:

TABEL I.1
POSISI PENELITIAN TERHADAP PENELITIAN LAIN
BERDASARKAN SUBSTANSI MATERINYA

No	P e n e l i t i	Judul dan Tahun Penelitian	Materi Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode
1.	Bakti Yulisar	Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame, 1999	Mengkaji nilai strategis lokasi pemasangan reklame dalam suatu kawasan perkotaan	Kabupaten Bandung	Proses Hirearki Analitik (AHP)
2.	Petrus Natalivan	Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan, 1997	Menyusun pedoman penataan media reklame pada koridor jalan	Kabupaten Bandung	Analisis Regulasi dan Survei masyarakat
3.	Siti Indriani Febri Astuti	Intensifikasi Penerimaan Pajak Reklame Di Ruang	Mengupayakan intensifikasi pajak agar dapat meningkatkan	Kota Semarang	Delphi

		Publik Kawasan Komersial Simpang Lima Semarang, 2003	pajak reklame dari ruang publik		
4	Yunicko Inderasakti	Studi Arahana Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Koridor Pandanara, 2003	Menata ruang beserta titik pemasangan reklame pada koridor jalan	Kota Semarang	Metode Perencanaan Tapak dan Integrasi Ruang
5.	Eddy Djoko Pramono	Persepsi masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta, 2006	Mengevaluasi keberadaan reklame dikoridor jalan slamet riyadi dilihat dari aspek persepsi masyarakat (umum dan biro iklan) dan aspek hukumnya	Kota Surakarta	Analisis Regulasi dan Survei masyarakat

Sumber: Analisis, 2005

GAMBAR I.1
ADMINISTRASI WILAYAH STUDI

Sumber: Analisis, 2005

I.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan kawasan perdagangan yang memicu kompetensi dalam merangkul konsumen sebanyak-banyaknya, menjadikan reklame sebagai alat media promosi mulai muncul pada kawasan-kawasan berkembang, terutama kawasan komersial jasa dan perdagangan. Fenomena ini juga berkembang di Kota Surakarta, dimana jalan Slamet Riyadi yang difungsikan sebagai kawasan komersial jasa dan perdagangan memiliki potensi berkembangnya media promosi berupa papan reklame yang cukup banyak dan bervariasi.

Dengan semakin banyaknya perusahaan menggunakan media reklame sebagai alat promosi menyebabkan pemasangan cenderung mengabaikan keselamatan dan keindahan kota secara keseluruhan. Untuk dapat mengevaluasi keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi hal yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi terhadap kondisi potensi dan permasalahan yang ada di sepanjang jalan Slamet Riyadi yang meliputi kajian terhadap kondisi fisik, lingkungan, lanskap bangunan dan aktivitas yang ada di wilayah studi.

Selanjutnya menganalisis persepsi masyarakat yang ada di sekitar dan yang beraktivitas di koridor jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Pengkajian dan identifikasi potensi dan masalah jalan Slamet Riyadi menjadi dasar dalam penjarangan persepsi masyarakat sekitar atau konsumen dari keberadaan reklame di wilayah studi. Tahap selanjutnya adalah menganalisis persepsi perusahaan periklanan (biro iklan) dalam menentukan kriteria-kriteria pemasangan reklame, hambatan-hambatan, keluhan serta solusi terhadap permasalahan pemasangan reklame yang sudah berjalan di sepanjang jalan Slamet Riyadi. Hasil kajian persepsi ini berupa evaluasi secara keseluruhan mengenai keberadaan reklame.

Selain melihat persepsi pemasangan reklame menurut masyarakat dan biro iklan, juga akan dikaji mengenai pengelolaan reklame secara keseluruhan. Seperti diketahui, di Kota Surakarta pengelolaan reklame dilakukan oleh beberapa instansi, ini rentan sekali terjadi terhadap kepentingan dan kebijakan dari masing-masing instansi dalam mengoptimalkan pemanfaatan reklame sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) maupun terhadap pertimbangan teknis dalam pemasangan reklame tentu akan berbeda pula, upaya pengembangan tersebut merupakan upaya pengembangan prioritas atau yang dipandang esensial dan dapat menjadi langkah pertama bagi kelanjutan langkah-langkah selanjutnya. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat terdapat keterbatasan-keterbatasan kemampuan dari pihak pengelola yaitu dinas-dinas pemerintah terkait.

Persepsi masyarakat dan potensi dan kendala fisik koridor jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta menjadi dasar pemasangan reklame yang kemudian di *crosscheck*-kan terhadap ketentuan pemerintah terhadap kriteria yang menjadi pertimbangan teknis oleh masing-masing dinas atau instansi untuk menghasilkan rekomendasi pemasangan reklame sebagai media luar ruangan yang efektif serta pengelolaan bagi pemanfaatan reklame sebagai alternatif sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selanjutnya penelitian ini juga akan menganalisis persepsi perusahaan periklanan dalam pemasangan, administrasi maupun operasional yang hasil akhirnya akan dilihat dari perspektif aspek legal hukum terhadap keberadaan reklame di wilayah studi. Untuk lebih lengkapnya secara diagramatis kerangka pemikiran dalam studi ini dapat dilihat pada gambar I.2.



GAMBAR I.2

KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Analisis, 2005

I.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Sebagai upaya mengembangkan studi agar mendapat penyelesaian atas pemasangan reklame. Pendekatan ini gunanya untuk memberi batasan sudut pandang terhadap materi yang akan dianalisis. Pendekatan studi ini juga bertujuan untuk mengarahkan proses berpikir dan juga sebagai proses kerja untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut.

Pendekatan merupakan cara melihat dan mensikapi sesuatu objek yang diteliti, dengan demikian tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Pendekatan penelitian ini secara umum merupakan gabungan dari jenis metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang disebut sebagai *mixed methods approaches* (Cresswell, 1988: 208). Pada prinsipnya kajian ini disebut sebagai *Triangulation Strategy* karena berusaha membandingkan (*compare*) antara hasil analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif, (Creswell, 1988: 214). Metode kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memberikan uraian dan pembahasan mengenai fenomena dan permasalahan pemasangan reklame di wilayah studi. Sedangkan metode kuantitatif memberikan kejelasan mengenai persepsi masyarakat melalui data-data statistik.

1.6.2 Metode Penelitian

1.6.2.1 Teknik Analisis

A. Metode Deskriptif Kualitatif

Teknik analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena tertentu dengan menggunakan uraian, penjelasan dan pengertian-pengertian. Di dalam kegiatan penelitian ini, teknik analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran umum serta hasil wawancara sehingga analisis yang dilakukan harus mampu menghasilkan output sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Kondisi yang dianalisis secara kualitatif tersebut adalah kondisi ruang dan lingkungan jalan Slamet Riyadi yang meliputi potensi dan kendala reklame sebagai peningkatan penghasilan pendapatan daerah, karakteristik masyarakat sekitar sebagai

objek dari pemasangan isi maupun fisik reklame dan untuk menginterpretasikan hasil persepsi masyarakat yang telah dihimpun terhadap penggunaan reklame dan pemanfaatan reklame sebagai alat media promosi. Dalam penginterpretasian tersebut dilakukan setelah diketahui hasil persepsi masyarakat yang didapatkan. Selain itu, analisis secara deskriptif kualitatif ini juga diperlukan dalam analisis terhadap pengelolaan reklame yang melibatkan para *stakeholder* dalam pemanfaatannya sebagai alat media promosi perusahaan.

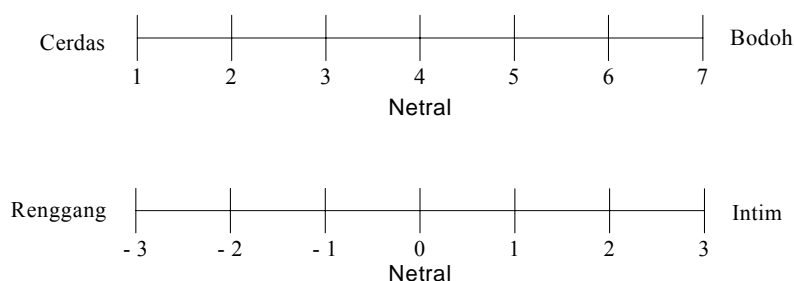
B. Skala Diferensial Semantik (*Semantic Defferensial Scale*)

Teknik analisis ini berguna untuk mengukur suatu konsep berdasarkan realitas empiris dalam suatu susunan skala maupun indeks yang menunjukkan urutan/tingkatan prioritas menurut skor. Teknik pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan faktor-faktor pemasangan reklame sebagai kriteria penataan menurut preferensi masyarakat.

Skala Diferensial Semantik (*Semantic Defferensial Scale*) merupakan bagian dari skala sikap. Skala sikap merupakan salah satu jenis teknik pengukuran dalam penelitian ilmu sosiologi dan psikologi. Skala diferensial semantik atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutup), seperti panas-dingin; populer-tidak populer; baik-tidak baik dan sebagainya (Riduwan, 2002: 18). Karakteristik bipolar tersebut, mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu:

- A. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek.
- B. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek.
- C. Aktivitas, yaitu tingkat gerakan suatu objek (Iskandar dan Karolina, 2000: 154-155).

Sebagai contoh teknik pengukuran dengan menggunakan skala diferensial semantik dapat dilihat pada skala dibawah ini:



Dari contoh tersebut diatas, responden diharapkan akan memilih dengan memberikan tanda silang (X) terhadap nilai yang sesuai dengan persepsinya. Para peneliti sosial dapat menggunakan skala perbedaan semantik dalam berbagai cara, misalnya menentukan kekuatan kandidat politisi diantara kelompok pemilih, memberikan penilaian kepribadian seseorang, menilai sifat hubungan interpersonal dalam organisasi, serta untuk menilai persepsi seseorang terhadap objek sosial atau pribadi yang menarik dari berbagai dimensi. Dari definisi dan contoh yang sudah disebutkan, sangatlah cocok untuk menilai persepsi masyarakat tentang sifat keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi yang pada prinsipnya adalah memberikan evaluasi atau penilaian mengenai reklame yang ada dengan sifat dan karakteristiknya.

Selain itu, pada skala perbedaan semantik, responden diminta untuk menjawab atau memberikan penilaian terhadap suatu konsep atau objek tertentu, misalnya kinerja pegawai, produktivitas kerja dan kontrol dukungan orang tua terhadap anaknya. Skala ini menunjukkan suatu keadaan yang saling bertentangan, misalnya ketat-longgar, tidak pernah dilakukan-sering dilakukan, buruk-baik (Riduwan, 2002: 19).

C. Skala Guttman

Skala Guttman merupakan skala kumulatif. Jika seseorang menyisakan pertanyaan yang berbobot lebih berat, ia akan mengiyakan pertanyaan yang kurang berbobot lainnya. Skala Guttman mengukur suatu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi. Skala Guttman disebut juga skala *scalogram* yang sangat baik untuk meyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dari sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut dengan atribut universal.

Pada skala Guttman terdapat beberapa pertanyaan yang diurutkan secara hirarki untuk melihat sikap tertentu seseorang. Jika seseorang menyatakan tidak terhadap pernyataan sikap tertentu dari sederetan pernyataan itu, ia akan menyatakan lebih dari tidak terhadap pertanyaan berikutnya. Jadi skala Guttman merupakan skala yang digunakan untuk jawaban yang bersigat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya: yakin-tidak yakin; ya-tidak; benar-salah; positif-negatif;

pernah-belum pernah; setuju-tidak setuju dan lain sebagainya. Data diperoleh dapat berupa data interval atau ratio dikotomi (dua alternatif yang berbeda) (Riduwan, 2002).

D. Metode Penelitian Hukum

Ilmu hukum dan ruang lingkup pembahasannya ialah membicarakan tentang ilmu hukum yang disebut *Rechtswetenschap* (Belanda), *Jurisprudence* (Inggris/Amerika) atau *Juriprudence* (Jerman), ilmu hukum digambarkan sebagai suatu disiplin ilmu yang mempunyai cakupan yang luas (Curzon, 1979: v). Ilmu hukum mencakup dan membicarakan segala hal yang berhubungan dengan hukum (Rahardjo, 1991: 3).

Begitu luasnya ilmu hukum menyebabkan pro dan kontra mengenai hukum sebagai ilmu pengetahuan (*Knowledge*), Van Appeldoorn (1932) dalam bukunya *Inleiding Tot de Studie van de Rechtswetenschap Recht* banyak dipakai dalam kajian hukum di Indonesia sama sekali tidak mempergunakan ilmu hukum pada judulnya. Sebenarnya Van Appeldoorn tidak mengakui seluruh kajian tentang hukum sebagai ilmu hukum (Soejono dan Abdurahman, 2003: 85), dalam uraian pada bagian bukunya dia berpendapat kajian tentang perundang-undangan, peradilan, dan ajaran-ajaran hukum tidak termasuk dalam lingkup ilmu hukum tetapi termasuk masalah “seni hukum”. Namun bahasan menyangkut sosiologi hukum, sejarah hukum dan perbandingan hukum ia masukan dalam kelompok yang disebut ilmu hukum, sehingga konsep ilmu hukum dari Van Appeldoorn hanya terbatas pada tiga disiplin hukum tersebut itu saja.

Sementara itu Bellefroid (1952) mewakili yang lain masih berkeyakinan bahwa ilmu hukum itu memang benar-benar merupakan suatu ilmu dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai sebuah ilmu dan sekali lagi tentu mempunyai kaitan erat dengan persoalan metodologis. Perdebatan tersebut perlu dikaji lebih mendalam dalam penulisan tesis ini karena mengandung implikasi metodologis.

Walaupun kemudian buku Van Appeldoorn tersebut disempurnakan oleh P. Van Djik dan kawan-kawan (cetakan ke-18, tahun 1985) dengan mengganti beberapa pada bagian buku tersebut, tetap saja menimbulkan penilaian bernada sinis dari Curzon (1979: 12-13) dan tentunya ini mempunyai implikasi metodologis.

Bagaimanapun penilaian mereka mengenai ilmu hukum harus kita terima dengan kepala dingin. Oleh karena itu pada penelitian tesis ini tidak ada salahnya mencoba mengutip apa yang dikemukakan Sunaryati Hartono (1991), beliau menyatakan bahwa sudah tidak perlu diragukan lagi, bahwa hukum itu jelas merupakan bidang ilmu yang sudah sangat tua dari ilmu-ilmu alam. Hanya saja pada abad ke-19 hukum oleh aliran empirisme dan ilmu-ilmu murni sekonyong-konyong dianggap tidak ilmiah, karena mengandung nilai-nilai, bahkan bersumber pada suatu filsafat moralitas dan kehidupan bermasyarakat (Hartono, 1991: 15).

Bilamana mengakui ilmu hukum sebagai ilmu maka sebagai konsekuensinya juga harus mengakui adanya apa yang dinamakan metodologi ilmu hukum atau setidaknya-tidaknya ada yang dinamakan metode ilmu hukum. Berdasarkan dari tuntutan hukum sebagai ilmu pengetahuan (*Claim Knowledge*), maka perumusan konsep hukum juga tidak dapat dilepaskan dari unsur empiris yang menjadi dasarnya, atau dengan perkataan lain, konsep-konsep hukum itu harus mempunyai dasar empiris (Rahardjo, 1991: 306). Pendapat ini dapat menjadi landasan untuk dikembangkan bilamana ilmu hukum tetap pada pendirian, bahwa ilmu hukum adalah sebagai bagian ilmu sosial dalam artian sebagai ilmu empiris.

Pendapat lain mengenai pola kajian terhadap hukum dikemukakan oleh Soetandyo Wignyosubroto, hukum adalah sebuah konsep dan tidak ada konsep tunggal mengenai apa yang disebut dengan hukum. Sepanjang sejarah pengkajian hukum terdapat 3 konsep hukum yang pernah dikemukakan. Pertama, konsep yang berwarna moral dan filosofis, yang melahirkan cabang kajian hukum yang amat moralis. Kedua, merupakan konsep positif, tidak hanya yang *austinian* melainkan juga yang *Pragmatik Realis* dan yang *Neo Kantian* atau *Kelsenian*, yang melahirkan kajian-kajian ilmu hukum positif. dan Ketiga, adalah konsep sosiologik atau antropologik, yang kemudian melahirkan kajian-kajian sosiologi hukum, antropologi hukum atau cabang kajian yang akhir-akhir ini banyak dikenal dengan nama “Hukum dan Masyarakat” (Wignyosubroto, 1980: 2).

Hal senada diungkapkan oleh Ronny Hanityo Soemitro mengemukakan bahwa dalam meninjau hukum sebagai institusi sosial yang secara nyata berkaitan dengan variabel-variabel sosial lainnya. Hukum sebagai gejala sosial yang bersifat empiris disatu pihak dapat dipelajari sebagai suatu variabel yang mempengaruhi

atau independen variabel yang menimbulkan pengaruh dengan akibat-akibat pada berbagai kehidupan masyarakat, sedangkan dilain pihak hukum dapat dapat dipelajari sebagai variabel yang dipengaruhi atau dependen variabel, yang timbul sebagai hasil atau *resultante* dari berbagai kekuatan sosial. Sebagai variabel yang dipengaruhi disebut sosiologi hukum, sedangkan studi terhadap hukum sebagai variabel yang mempengaruhi disebut studi hukum dan masyarakat (Soemitro, 1990: 3).

Uraian dua pakar tersebut menggambarkan secara jelas mengenai dua konsep yang paling mendasar tentang hukum, bukan hanya menggambarkan perbedaan pendapat tentang hukum, akan tetapi juga sekaligus menggambarkan dua sisi dari hukum. Pertama; hukum sebagai gejala normatif karena tempatnya ada di alam cita dan sudah barang tentu akan selalu bersifat abstrak, dan yang kedua; hukum itu adalah suatu yang bersifat nyata karena merupakan gejala sosial dan tempatnya adalah di dalam alam realitas.

Penelitian tesis dengan judul “**Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan aspek legal hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta**” ini merupakan penelitian hukum yang akan melihat gejala-gejala sosial (tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, aktivitas) masyarakat yang berdomisili Jalan Slamet Riyadi, beraktivitas dan masyarakat pengguna dan pemanfaat media reklame sebagai alat promosi untuk menilai keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi dilihat apakah sesuai dengan produk hukum yang ada, dengan menggunakan indikator-indikator yang keluar dari aspirasi masyarakat lewat kuisisioner.

1.6.2.2 Tahapan Analisis

Selanjutnya proses studi yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain :

A. Mengidentifikasi karaktersistik dan tipologi media reklame

Tahap selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi karakteristik media reklame di wilayah koridor jalan Slamet Riyadi, setelah melakukan identifikasi ini diharapkan dapat mengenali seperti apa bentuk dan kondisi reklame yang ada wilayah studi. Selanjutnya dengan mengklasifikasi tipologi media reklame yang ada di koridor jalan Slamet Riyadi, pengklasifikasian ini akan melihat tipologi reklame dari sudut pandang, tujuan dan kepentingan yang akan hendak dicapai dari reklame

tersebut. Pengklasifikasian dalam analisis ini berguna untuk menentukan kesesuaian dalam pengelolaan reklame.

B. Kajian pemanfaatan reklame sebagai sumber pendapatan asli daerah

Di era otonomi daerah, setiap kabupaten dan kota dituntut untuk lebih agresif dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)nya. Disamping masalah gengsi daerah, peningkatan pendapatan juga merupakan suatu hal yang mutlak untuk dapat menjalankan roda pemerintahan sehari-hari. Kajian pemanfaatan reklame sebagai alternatif sumber Pendapatan Asli Daerah dimaksudkan untuk melihat sejauh mana pemerintah Kota Surakarta dapat memaksimalkan salah satu potensi pajak reklame yang kecenderungannya makin hari makin meningkat sejalan dengan arti pentingnya sebuah informasi produk bagi seluruh warga kota.

C. Kajian aspek legal hukum dalam pengelolaan dan pemasangan reklame Kota Surakarta.

Kajian legal aspek hukum merupakan rangkaian analisis yang akan dilakukan guna mendapatkan gambaran dari para pelaku dan masyarakat periklanan Kota Surakarta tentang bagaimana aplikasi ketentuan regulasi yang terkait dengan pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta. Analisis ini akan mendapatkan input dari perusahaan dan praktisi periklanan Kota Surakarta ataupun dari masyarakat yang berdomisili di jalan Slamet Riyadi. Tahap berikutnya untuk dapat merekomendasikan titik pemasangan yang diterima *stakeholders*, adalah dengan menganalisis peraturan-peraturan baik yang sifatnya administrasi maupun yang bersifat teknis dalam pemasangan dan penataan media reklame dari masing-masing dinas agar supaya mendapatkan gambaran kriteria dari masing-masing dinas dan kendalanya selama ini dalam pemasangan dan pemasangan reklame sebagai media periklanan luar ruangan.

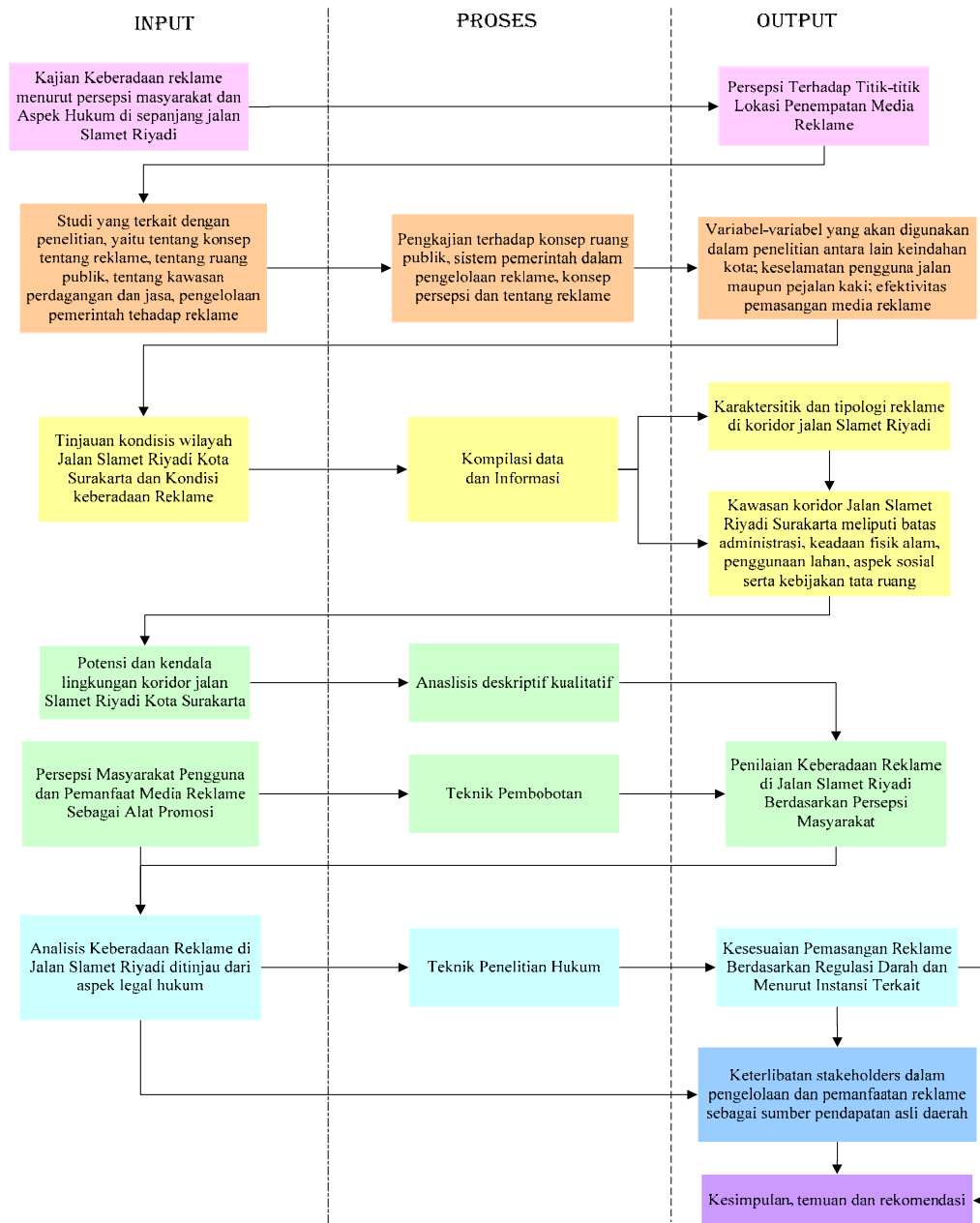
D. Menganalisis persepsi masyarakat sekitar tentang pemasangan reklame.

Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat sekitar jalan Slamet Riyadi atau masyarakat yang beraktivitas di kawasan tersebut. Masyarakat sekitar dipilih dengan dasar justifikasi bahwa reklame dipasang untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa yang pangsa pasarnya adalah masyarakat sekitar atau masyarakat pengguna jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta, dalam analisis ini akan sebanyak-banyaknya menjaring pendapat masyarakat mengenai penataan dan pemasangan

media reklame yang bagaimana agar tidak mengganggu keselamatan pejalan kaki maupun pengendara, dapat memberikan pengaruh terhadap keindahan kota secara keseluruhan ataupun dilihat dari efektivitas pemasangannya. Hasil dari analisis tersebut nantinya akan menjadi rekomendasi untuk dinas-dinas terkait dengan penataan dan pemasangan reklame agar mempertimbangkan ketiga aspek tersebut dalam pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi.

E. Menganalisis Pemasangan media reklame berdasarkan persepsi biro periklanan.

Analisis terhadap pengelolaan yang dapat dilakukan oleh para *stakeholders* bagi pemanfaatan reklame sebagai alat media promosi yaitu keterlibatan masing-masing *stakeholders* yang terlibat dalam pemanfaatan reklame sebagai alat untuk mempromosikan produk baik berupa barang ataupun jasa maupun dalam membentuk kriteria pemasangan dan penataan reklame sebagai bagian dari aspek keindahan kota. Keterlibatan tersebut sesuai dengan tingkat kompetensi yang dimiliki dan kemampuan mereka dalam penggunaan dan pemanfaatan media reklame sebagai alat promosi perusahaan yang bersangkutan.



GAMBAR I.3
TAHAPAN ANALISIS

Sumber: Analisis, 2005

1.6.3 Data Yang Digunakan

1.6.3.1 Kebutuhan Data

Data atau informasi yang digunakan dalam penelitian pemasangan reklame yang berguna untuk mencapai tujuan dari studi seperti yang disebutkan diawal, dapat

dikelompokkan menurut jenis data dan sumber data serta teknik pengumpulannya dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini:

TABEL I.2
KEBUTUHAN DATA

NO	JENIS DATA ATAU INFORMASI	TEKNIK PENGUMPULAN		
		O	I	K
1.	Kondisi reklame meliputi: Tipologi dan karaktersitik reklame	√	√	√
2.	Kondisi kawasan Jalan Slamet Riyadi yang meliputi topografi, penggunaan lahan, rencana pengembangan dan karakteristik masyarakat.	√	√	√
3.	Sistem pengelolaan reklame yang meliputi aktor-aktor yang terkait, hubungan antar aktor serta ketentuan-ketentuan pemasangan reklame		√	√
4.	Persepsi masyarakat mengenai keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi.			√
5	Mekanisme lelang, mekanisme pajak serta mekanisme perijinan pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi.		√	√
6	Aspek hukum pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta.		√	√

Sumber: Analisis, 2005

O : Observasi

I : Instansional

K : Kuisisioner

1.6.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan ini merupakan tahap lanjutan dari tahapan sebelumnya, yang meliputi dua tahap yaitu tahapan pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik penyebaran wawancara terhadap instansi yang terkait (pemerintah, para ahli, pengusaha periklanan, masyarakat). Keuntungan penggunaan teknik ini adalah pertanyaan yang diajukan memiliki sistematika yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti dan dengan jumlah responden yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian, serta waktu yang lebih pendek (Koentjaraningrat, 1993).

Dipilihnya teknik kuisisioner tersebut karena teknik ini tepat sebagai alat untuk memperoleh data yang luas dari kelompok orang atau anggota masyarakat yang beraneka ragam. Tujuannya untuk memperoleh informasi dengan reliabilitas serta validitas setinggi mungkin (Adi dan Prasadja, 1991).

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam proses penelitian, yaitu teknik pengumpulan data melalui kegiatan survei primer dan teknik pengumpulan data melalui kegiatan survei sekunder.

A. Data Primer

Kegiatan survei primer dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang bersifat primer, yaitu data-data yang secara langsung dari obyek atau lokasi penelitian. Kegiatan survei dalam penelitian keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta adalah dengan melakukan:

- 1) *Direct Observation* atau observasi langsung dilakukan dengan mengamati kondisi fisik dan lingkungan keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi. Hal tersebut meliputi visual bangunan, fasilitas ruang perdagangan dan jasa yang tersedia, lingkungan serta suasana (*atmosphere*) yang terjadi akibat aktivitas yang terjadi di koridor tersebut.
- 2) Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkompeten dan dianggap dapat memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam studi. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Tata Kota dan biro iklan yang berdomisili di Kota Surakarta.
- 3) Kuisisioner
 - a. Kelompok masyarakat yang dijadikan responden yang dimintai persepsinya melalui kuisisioner adalah sebagai berikut:
 - Masyarakat
Keberadaan reklame di koridor jalan Slamet Riyadi yang merupakan bagian dari ruang publik masyarakat Kota Surakarta dan masyarakat yang potensial menjadi pengguna reklame sebagai objek promosi dari isi reklame menjadikan masyarakat sebagai target utama kuisisioner. Masyarakat disini didefinisikan sebagai anggota keluarga dan pekerja atau karyawan yang bekerja di sekitar koridor Jalan Slamet Riyadi.
 - Swasta
Unsur swasta yang akan dijadikan responden dalam penelitian keberadaan reklame dilihat persepsi masyarakat dan aspek hukumnya di Kota Surakarta adalah para praktisi periklanan yang tergabung dalam sebuah biro iklan dengan kualifikasi pernah atau sedang mengerjakan pekerjaan pemasangan

papan reklame di Kota Surakarta atau lebih spesifik di jalan Slamet Riyadi. Beberapa biro iklan tersebut antara lain:

TEBEL I.3
DAFTAR RESPONDEN
BIRO IKLAN DI KOTA SURAKARTA

No	Nama Biro Iklan	Alamat
1	Tecma Advertising PT. Tecma Miratama Advertindo	Jln. Lempuyangan I/3 Kwarasan, Solo Baru Sukoharjo
2	3D Pro Event CV. Dian Daya Dwijawara	Jln. Mawar No. 10 Kalitan Kota Barat Solo
3	G'art Komunikasi CV. Garda Artha Media Komunikasi	Jln. Hardenasan II No. 88-89 Batuwarti Solo
4	Gong Solo Global Cipta Media Komunika,pt	Jln. Sumpah Pemuda No. 61A Kadipiro Solo
5	Rp 7,- Communications PT. Rekaprima Saptakomunika	Jln. Ki Ageng Mangir No.41A Penumping Solo
6	Netra PT. Netra Setya Wakita	Jln. Ahmad Yani No.310 Solo
7	ASPPRO (Asosiasi Perusahaan dan Praktisi Periklanan Surakarta)	Jln. Lempuyangan I/3 Kwarasan, Solo Baru Sukoharjo

Sumber: Hasil lapangan, 2005

- **Pemerintah**

Responden dari unsur pemerintah adalah diwakili oleh Tim Penataan Reklame beserta anggotanya. Pemerintah Kota Surakarta membentuk Tim Penataan Reklame melalui SK Walikota No. 4 Tahun 2001 sebagai tim yang mengendalikan kebijakan serta sebagai pengelola dan pemasangan reklame di Kota Surakarta. Tim Penataan Reklame yang di jadikan responden adalah sebagai berikut:

TEBEL I.4
DAFTAR RESPONDEN
TIM PENATAAN REKLAME KOTA SURAKARTA

No	Nama	Instansi	Kedudukan Dalam Tim Penataan Reklame
1	Drs. Mamiek	Dipenda	Ketua Tim
2	Agus Wiharso	DPU	Anggota
3	Setyo	DKP	Anggota
4	Arzoni	DTK	Anggota
5	Widi	Bag Hukum Setda	Anggota

6	Herman	DLLAJR	Anggota
---	--------	--------	---------

Sumber: Hasil lapangan, 2005

- b. Kuisioner untuk mengetahui persepsi masyarakat dan aspek legal hukum tentang keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap masyarakat sekitar Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta dengan jumlah 32 responden yang terdiri dari masyarakat rumah tangga dan pekerja atau karyawan yang beraktivitas di sekitar koridor Jalan Slamet Riyadi sebagai perwakilan masyarakat, 7 (tujuh) orang responden mewakili praktisi periklanan (biro iklan) yang ada di Kota Surakarta sebagai perwakilan unsur swasta, 6 (enam) orang responden perwakilan dari pemerintah yang ke-semuanya duduk dalam susunan keanggotaan Tim Penataan Reklame Kota Surakarta sebagai perwakilan dari unsur pemerintah. Sehingga semua responden dalam penelitian ini berjumlah 45 orang. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa:

- Sampel yang tergolong distribusinya normal adalah sampel dengan jumlah >30 kasus (Manta dan Kasto dalam Singarimbun, 1989: 171)
 - a. Jumlah responden >30 dianggap sudah dapat mewakili populasi. Hal tersebut karena populasi yang akan diteliti bersifat heterogen dengan karakteristik masyarakat yang tinggal dan beraktivitas di lingkungan koridor Jalan Slamet Riyadi merupakan masyarakat dengan kemampuan perekonomian menengah ke bawah dan menengah ke atas karena di daerah tersebut merupakan aktivitas perdagangan dan jasa terutama masyarakat Kota Surakarta dengan tingkat pendidikan mayoritas lulusan Sekolah Menengah Umum dan akademi/DIII, sarjana dan pascasarjana. Dengan demikian, wajar jika koridor jalan tersebut dapat merepresentasikan objek dari pemasangan reklame. Untuk lebih jelasnya kelompok yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini;

TEBEL I.5
JUMLAH KELOMPOK
YANG AKAN DIJADIKAN RESPONDEN

No	Kelompok	Instasnsi	Jumlah Responden
1	Pemerintah	• Dipenda	1
		• DPU	1
		• DKP	1
		• DLLAJR	1
		• Dinas Tata Kota	1
		• Bag Hukum Setda	1
2	Mayarakat	Masyarakat yang beraktivitas di koridor Jalan Slamet Riyadi	32
3	Swasta	• Tecma Advertising	1
		• 3D Pro Event	1
		• G’art Komunikasi	1
		• Gong Solo	1
		• Rp 7,- Communications	1
		• Netra	1
		• ASPPRO	1
Jumlah			45

Sumber: Hasil lapangan, 2005

B. Data Skunder

Kegiatan survei sekunder dilakukan untuk mengumpulkan data-data dari instansi-instansi terkait serta pengkajian terhadap laporan penelitian yang temanya relevan dengan permasalahan yang diteliti. Kegiatan Survei sekunder akan dilaksanakan pada instansi-instansi sebagai berikut :

- Badan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Surakarta
- Dinas Pendapatan Daerah (DIPENDA) Kota Surakarta
- Dinas Tata Kota (DTK) Kota Surakarta
- Dinas Kebersihan dan Petamanan (DKP) Kota Surakarta
- Dinas Pekerjaan Umum (DPU) Kota Surakarta
- Perusahaan Jasa Periklanan (Biro Iklan) di Kota Surakarta

1.6.3.3 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan pengolahan data merupakan suatu proses yang mencakup tahapan-tahapan pemilihan data yang tepat atau relevan dengan permasalahan yang akan diteliti serta menggolongkan atau mengklasifikasi data berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan kebutuhan analisis.

Secara umum, langkah-langkah pengolahan data (Kartono. 1996) yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Verifikasi

Merupakan suatu kegiatan pemeriksaan data secara umum dengan mengacu kepada daftar kebutuhan data yang telah disusun sebelumnya. Untuk memudahkan kegiatan verifikasi data, akan disusun tabel daftar periksa (*checklist*) terhadap data-data yang dikumpulkan.

2. Klasifikasi

Merupakan kegiatan penggolongan data yang diperoleh melalui kegiatan survei ke dalam kelompok data berdasarkan gejala atau kategori tertentu. Jenis kategori klasifikasi yang digunakan akan disesuaikan dengan kondisi dan pola penggunaan data.

3. Validasi

Dalam kegiatan ini, data-data yang telah terkumpul kemudian di nilai tingkat akurasi, relevansi dengan permasalahan yang akan diteliti, tingkat kepercayaan serta tingkat representasi terhadap kondisi permasalahan.

4. Tabulasi

Proses tabulasi merupakan proses akhir dalam kegiatan penyusunan data. proses ini terutama dilakukan dengan tujuan agar data yang tersedia dapat dibaca, diinterpretasikan dan dipergunakan sesuai dengan kebutuhan

1.6.3.4 Teknik Penyajian Data

Kegiatan penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pembacaan data dengan cara memvisualisasikan data sehingga data menjadi dapat dipahami secara mudah. Dalam menunjang kegiatan penelitian data akan ditampilkan dalam bentuk :

1. Deskripsi; data-data yang terkumpul akan disajikan dalam bentuk uraian-uraian deskriptif.
2. Tabulasi; data-data yang terkumpul akan ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel sesuai dengan tipologi data.
3. Gambar; data-data yang terkumpul akan ditampilkan dalam bentuk diagram atau grafik serta peta.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisan tesis ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan, sasaran, ruang lingkup penelitian serta keterbatasan penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan penelitian secara ilmiah, teknik analisis, tahapan analisis, kebutuhan data, teknik pengumpulan data serta teknik penyajian data. Pada akhir bab ini berisi dengan sistematika pembahasan.

Bab II Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian. Kajian teori yang digunakan meliputi definisi keruangan dalam perkotaan, reklame sebagai Media Luar Griya (MLG) promosi barang dan jasa, teori pemasangan reklame yang manusiawi, teori persepsi masyarakat serta tingkatan-tingkatanya dalam perencanaan kota serta tinjauan aspek legal hukum dalam pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.

Bab III Keberadaan Reklame Di Koridor Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta

Bab ini menjelaskan mengenai keberadaan reklame di sepanjang koridor jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta yang pertama menjelaskan koridor jalan Slamet Riyadi dan wilayah Kota Surakarta, kondisi sosial masyarakat Kota Surakarta, keuangan daerah Kota Surakarta serta yang terakhir mengenai kriteria-kriteria pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta.

Bab IV Analisis Reklame Di Jalan Slamet Riyadi Berdasarkan Persepsi Masyarakat dan Aspek Lagal Hukumnya

Inti dari penulisan tesis ini terdapat dalam bab ini yang menjelaskan analisis keberadaan reklame berdasarkan persepsi masyarakat dan dari aspek legal hukum yang pertama adalah menganalisis karakteristik reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi, memproyeksikan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), menganalisis persepsi masyarakat terhadap kesesuaian pemasangan reklame di koridor Jalan Slamet Riyadi dan analisis pemasangan

dan pengelolaan reklame berdasarkan praktisi perikalan. Serta menganalisis keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi ditinjau dari aspek legal hukum pemasangan dan pengelolaannya.

Bab V Penutup

Pada akhirnya, isi bab penutup dari penelitian ini yang mencoba mengidentifikasi kembali penemuan-penemuan dari hasil analisis yang kemudian disimpulkan dan selanjutnya dijadikan rekomendasi dari output penelitian ini.

BAB II

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN REKLAME DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA

Pemasangan titik-titik reklame disatu sisi tidak terlepas dari peran masyarakat sebagai objek konsumsi isi reklame, selain itu juga seringkali penempatan titik-titik reklame tersebut merambah kawasan ruang publik perkotaan (*public space*) yang berdampak terganggunya fungsi ruang publik itu sendiri yang merupakan tempat berinteraksinya antar masyarakat dalam suatu ruang perkotaan. Pada sisi lain papan reklame sebagai Media Luar Griya (MLG) pemasaran produk barang dan jasa baik perusahaan lokal maupun asing semakin penting perannya sebagai media pemasaran selain media konvensional seperti Televisi, Radio dan Surat Kabar. Perusahaan periklanan (biro iklan) sebagai pekerja pemasangan titik-titik reklame kerap kali hanya mementingkan kliennya dari pada aspek keselamatan, keefektifan dan estetika kota, satu sama lain biro iklan kadang berebut titik-titik pemasangan reklame disetiap sudut kota dengan tidak ragu mengenyampingkan aspek hukum yang ada, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada kawasan perkotaan seperti hutan reklame.

2.1 Definisi Keruangan Kota

2.1.1 Konsep Perancangan Kota

Usaha untuk memperbaiki kualitas kota dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan kegiatan perancangan kota atau urban design. Perancangan kota oleh beberapa ahli dikemukakan dalam definisi yang berbeda-beda tergantung dari sudut keilmuan maupun profesi apa yang mendasarinya. Ditinjau dari segi profesi, Beckley menjelaskan bahwa perancangan kota merupakan suatu jembatan antara profesi perencana kota dan arsitek dengan perhatian utama pada bentuk fisik kota (Catanese, 1986). Ditinjau dari segi keilmuan terdapat beberapa pandangan mengenai perancangan kota, antara lain yaitu:

- Bahwa perancangan kota merupakan bagiandari rangkaian perencanaan kota yang akan menyangkut segi tampilan fisik yang menata bentuk, tatanan, dan estetika

lingkungan kota secara satu kesatuan terpadu antara lingkungan fisik, kehidupan dan manusianya (Guttheim, 1963).

- Perancangan merupakan suatu proses yang memberikan arahan bagi terwujudnya suatu lingkungan binaan fisik yang layak yang sesuai dengan aspirasi masyarakat, kemampuan sumber daya setempat, serta daya dukung lahannya (Danisworo, 1994).
- Perancangan kota merupakan serangkaian aktivitas berkaitan dengan perancangan lingkungan terbangun dan bagian-bagiannya yang memiliki empat dimensi yaitu struktur, tampilan yang sesuai, hunian yang permanen dan waktu (Lang John, 1994).
- Perancangan kota merupakan bagian dari proses perencanaan yang berhubungan dengan kualitas fisik lingkungan, yaitu desain fisik dan keruangan suatu lingkungan (Shirvani, 1985). Perancangan kota merupakan kelanjutan dari perencanaan kota, karena bagaimanapun hasil dari perencanaan kota masih dianggap “belum selesai” atau belum dapat diimplementasikan secara penuh.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perancangan kota atau *urban design* lebih ditekankan pada suatu usaha penataan lingkungan fisik kota, yang menyangkut unsur tampilan fisik dalam bentuk kegiatan menata bentuk, tatanan dan estetika lingkungan secara satu kesatuan terpadu antara lingkungan fisik, kehidupan, dan manusianya. Menurut Nishimura (1994: 40), perancangan kota terdiri dari lima karakteristik. Perancangan kota hanya berarti bila diterima dan digunakan oleh masyarakat yang tinggal dan yang bekerja di kota yang bersangkutan.

2.1.2 Elemen Perancangan Kota

Dalam perancangan kota juga terdapat beberapa elemen yang apabila disusun dengan berbagai kriteria dapat membentuk elemen-elemen kota sehingga menjadikan bentuk fisik lingkungan kota menjadi ideal. Elemen-elemen perancangan kota tersebut antara lain adalah tata guna lahan atau land use, bentuk dan massa bangunan, sirkulasi dan parkir, ruang terbuka kota, fasilitas pejalan kaki (*pedestrian ways*), aktivitas pendukung, elemen tanda atau penunjuk, dan preservasi (Shirvani, 1985). Masing-masing elemen perancangan kota dijabarkan sebagai berikut:

2.1.2.1 Tata Guna Lahan (Land Use)

Elemen tata guna lahan dalam perancangan kota merupakan elemen utama atau elemen kunci, karena pengembangan dan pembangunan kawasan kota baik secara

horizontal maupun vertikal selalu didasarkan pada rencana tata guna lahannya. Tata guna lahan yang berbeda-beda untuk tiap-tiap kawasan dapat membentuk wajah kota yang berbeda-beda pula. Rencana tata guna lahan disusun dengan ditekankan pada arahan penggunaan lahan dalam bentuk dua dimensi dan harus memperhatikan mengenai tipe penggunaan dalam suatu area, spesifikasi fungsi dan keterkaitan antar fungsi dengan pusat kota, dan skala fungsinya.

2.1.2.2 Bentuk dan Massa Bangunan

Bentuk dan massa bangunan merupakan elemen pengisi terhadap tata guna lahan. Pertimbangan arahan mengenai bentuk tiga dimensi yang berkaitan dengan tinggi dan besaran bangunan, penampilan bangunan, serta konfigurasinya dalam suatu perancangan kota diberikan oleh elemen ini. Yang perlu diperhatikan dalam bentuk dan massa bangunan adalah :

- Pembentukan massa bangunan yang tepat, meliputi struktur bangunan, permukaan tanah dan penempatan objek dalam ruang.
- Pertimbangan mengenai skala yang dipergunakan yang berpengaruh terhadap visualnya, struktur, ukuran lingkungan dan sirkulasi.
- Pembentukan ruang kota yang dapat memberikan sentuhan bentuk dan rupa kota, skala dan rasa “*enclisure*”, dan jenis ruang kota.

2.1.2.3 Sirkulasi dan Parkir

Elemen sirkulasi merupakan elemen yang penting dalam perancangan kota karena dapat digunakan untuk membagi, mengarahkan, dan mengontrol pola aktivitas (Shirvani, 1985). Elemen sirkulasi ini meliputi aspek-aspek antara lain yaitu pencapaian terhadap suatu obyek baik obyek yang berupa bangunan maupun yang berupa ruang terbuka, bentuk jalan masuk (gerbang), konfigurasi bentuk (tahapan visual) jalan, hubungan antara ruang dan jalan, serta bentuk ruangnya (Ching, 1985). Selain itu sirkulasi juga mencakup mengenai besaran, kapasitas, dan arah yang digunakan untuk kendaraan bermotor maupun tidak bermotor.

Elemen kota yang tidak dapat terlepas dari elemen sirkulasi adalah elemen parkir karena elemen ini mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam visual pada bentuk fisik dan struktur kota. Yang perlu diperhatikan dalam hal sirkulasi dan parkir sebagai elemen perancangan kota antara lain yaitu pembangunan gedung yang harus

dilengkapi dengan area parkir, kebijakan penggunaan ganda lahan parkir (multi use program) untuk kegiatan yang berlainan waktu, pola parkir paket (pembagian area per kawasan), dan pengembangan parkir pinggiran kota.

2.1.2.4 Ruang Terbuka Kota (*Public Space*)

Ruang terbuka di daerah perkotaan dapat digunakan sebagai ruang pemenuhan kebutuhan *public space* masyarakat kota, misalnya ruang rekreasi, taman, hutan kota, dan sebagainya. Ruang terbuka ini juga dapat dijadikan sebagai tetenger kota apabila ruang terbuka tersebut memiliki nilai spiritual, sosial, dan estetis. Namun pada perkembangannya, nilai ekonomis menjadi nilai utama sehingga mampu menggeser keberadaan ruang terbuka, terutama yang berupa lansekap dan taman.

Ruang publik diartikan secara umum sebagai tempat orang berkumpul dan melakukan aktivitas dengan tujuan dan kepentingan tertentu serta untuk saling bertemu, merasa santai, melakukan demonstrasi dan aktivitas belanja (Carr, 1992: 50). Selain itu, ruang publik juga dapat dipergunakan sebagai tempat pengadaan event-event spesial dan tempat pertunjukan (Carr, 1992: 128). Dari dua pengertian tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dari ruang publik adalah sebagai tempat pertemuan antar individu dengan masyarakat sekitarnya, antara pemerintah dengan warga, antara penduduk tempatan dengan pendatang. Lebih lanjut lagi ditambahkan oleh Darmawan (2003: 1) bahwa fungsi ruang publik antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pusat interaksi, komunikasi masyarakat baik formal maupun informal.
2. Sebagai ruang terbuka yang menampung koridor-koridor jalan yang menuju kearah ruang publik tersebut sebagai pengikat dilihat dari struktur kota, sekaligus sebagai pembagi ruang-ruang bangunan disekitarnya serta ruang transit bagi masyarakat yang akan pindah kearah tujuan lain.
3. Sebagai tempat kegiatan PKL yang menjajakan barang dan jasa terutama pada malam hari.
4. Sebagai paru-paru kota, yang mana masyarakat juga dapat memanfaatkannya sebagai tempat olahraga, bermain dan santai.

Ruang publik seharusnya mampu mengakomodir sarana dan prasarana untuk mendapatkan kenikmatan publik seperti taman dengan jalan, bangku, kolam serta

elemen fisik dan visual pendukung seperti trotoar, halaman rumput dan tanaman untuk mendukung aktivitas-aktivitas rekreasi. Pengakomodiran tersebut dapat terbentuk sedikitnya oleh dua proses yaitu secara natural dan dengan pengembangan tertentu, yang bisa melalui penggunaan tertentu tersebut secara berulang-ulang, misalnya dengan pemberian atraksi pada waktu-waktu tertentu akan mendorong orang untuk berkumpul di ruang tersebut (Carr, 1992: 50).

Syarat-syarat yang dibutuhkan ruang publik dalam mengakomodir kebutuhan orang antara lain adalah (Carr et al, 1992: 19-20 dalam Ariyanti, 2005):

1. *Comfortable*, yaitu nyaman dan aman ketika beraktivitas;
2. *Relaxation*, yaitu bisa merasa tenang karena tekanan aktivitas sehari-hari berkurang dengan berada di dalam ruang tersebut;
3. *Passive engagement*, yang umumnya merupakan aktivitas “melihat atau mengamati” sehingga dapat menciptakan rasa dan kenikmatan sendiri dan bisa didukung dengan penambahan atraksi-atraksi pada event-event tertentu dan didukung dengan bentuk fisik yang membuat orang menjadi tertarik, seperti plaza dan taman serta dengan penambahan unsur air;
4. *Active engagement*, kegiatan tersebut antara lain adalah bersosialisasi dengan teman, kenalan, saudara, dan tetangga serta kegiatan rekreasi dan piknik;
5. *Discovery*, perasaan tersebut dapat muncul ketika melakukan perjalanan ke suatu tempat dan bertemu dengan orang yang berbeda di suatu tempat yang berbeda dari yang sudah mereka kenal.
6. *Responsive*, yaitu dirancang dan dikelola untuk melayani kebutuhan penggunanya;
7. *Democratic*, yaitu terbuka untuk semua kelompok manusia dan dapat memberikan kebebasan untuk melakukan sesuatu;
8. *Meaningfull*, dapat memberikan makna tersendiri bagi manusia yang dirasakan ketika berada didalamnya dan memberikan hubungan yang kuat antara tempat, kehidupan pribadi dan dunia yang lebih luas

Kriteria-kriteria yang harus dimiliki dalam suatu ruang publik antara lain adalah (Marcus et al 1998: 23 dalam Ariyanti, 2005),:

1. *Location*

Lokasi terbaik suatu ruang publik secara umum dapat diartikan harus dekat atau tidak berjarak terlalu jauh dengan masyarakat penggunaannya sehingga dapat dicapai dengan berjalan kaki. Lokasi yang dimiliki harus dapat menarik perhatian dari calon penggunaannya atau dengan kata lain dapat dilihat oleh orang-orang secara umum yang kebetulan lewat atau berada di daerah sekitar ruang publik tersebut. Ruang publik yang sering digunakan biasanya berada di suatu area dengan penggunaan lahan sebagai daerah perkantoran atau komersial (Chidister, 1986a dalam Marcus at all, 1998: 23).

2. *Size*

Ukuran sebuah ruang publik bisa bermacam-macam dan tidak terdapat aturan yang baku untuk menentukan ukuran suatu ruang publik. Namun Kevin Lynch (1971) mengusulkan bahwa sampai pada jarak 40-80 kaki atau sekitar 132-264 meter masih merupakan jarak yang dianggap nyaman bagi penggunaannya. Sedangkan menurut Gehl bahwa 70-100 meter merupakan jarak maksimum untuk menyaksikan even-even tertentu dalam ruang publik.

3. *Visual Complexity*

Ruang publik yang mempunyai keberagaman kombinasi warna, bentuk dan elemen lansekap seperti pohon, patung dan air mancur lebih diminati oleh masyarakat. Atraksi juga menjadi salah satu daya tarik yang dapat digunakan untuk mendorong orang untuk menggunakan ruang publik.

4. *Uses and activity*

Sebuah ruang publik hendaknya dapat mengakomodir kebutuhan penggunaannya untuk dapat bersantai dan menikmati suasana ketenangan dan kenyamanan di sela-sela kesibukan mereka. Aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan masyarakat dalam ruang publik antara lain adalah duduk-duduk, mengobrol, mengamati sesuatu atau hanya berdiam diri.

Elemen-elemen desain yang sebaiknya disediakan pada ruang publik diantaranya adalah tanaman, pencahayaan, kolam air mancur, tempat duduk, telepon, kios, halte, tempat peneduh, jam, tempat sampah, air bersih (Rubenstein, 1992: 57-96). Ruang publik sendiri dapat mempunyai bentuk dan jenis yang bermacam-macam, antara lain adalah taman umum, lapangan dan *plaza* (ruang seperti lapangan, hanya saja permukaannya berpaving dan biasanya dengan lokasi dekat dengan jalan raya dan bisa

merupakan ruang tertutup maupun terbuka), taman peringatan (*Memorial Park*), pasar, ruang jalan bagi pejalan kaki (*pedestrian sidewalk*), taman bermain, ruang komunitas (*community open space*), jalan hijau dan jalan taman (*greenways and parkways*), ruang lingkungan (*neighbour space*) (Carr, 1992: 79).

2.1.2.5 Pedestrian Ways

Jalur pejalan kaki atau pedestrian ways juga merupakan elemen perancangan kota yang penting. Pedestrian ways ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang sarana dan prasarana transportasi, memberi keindahan tersendiri pada wajah kota, tetapi juga sangat mendukung perdagangan dan meningkatkan vitalitas ruang kota. Hal yang harus diperhatikan dalam pemenuhan elemen perancangan kota yang berupa elemen jalur pejalan kaki ini adalah terpenuhinya interaksi antara pejalan kaki dengan jalur kendaraan, kesesuaian fungsi dengan kebutuhan, keamanan pejalan kaki, dan kenyamanan baik secara fisik maupun psikologis.

2.1.2.6 Aktivitas Pendukung

Elemen ini merupakan elemen yang mencakup segala aktivitas kota atau kegiatan masyarakat yang mengisi ruang kota, terutama ruang publik dengan jenis-jenis aktivitas yang dipengaruhi oleh kegiatan masyarakat, antara lain perdagangan, pendidikan, rekreasi, transportasi, dan lain-lain. Elemen aktivitas pendukung ini dapat digunakan untuk menghidupkan suasana dan ruang kota.

2.1.2.7 Tanda dan Penunjuk (Signage)

Elemen ini memberikan warna tersendiri dan menggambarkan dinamisasi kehidupan kota karena elemen ini dapat digunakan untuk mengisi ruang visualisasi kota. Ada dua jenis tanda atau signage yang dapat digunakan dalam perancangan kota, yaitu yang berupa petunjuk yang dapat berkomunikasi secara langsung (*direct*) seperti penunjukan lokasi, identitas bisnis, dan jasa pelayanan, serta dapat berupa tanda petunjuk yang tidak langsung (*indirect*) berupa pembentukan citra dan karakter sebagai tanda kawasan. Tanda yang diwujudkan dalam bentuk benda secara fungsinya antara lain dapat berupa tanda pengenal (papan reklame) maupun tanda lalu lintas (*traffic sign*).

2.1.2.8 Preservasi

Dalam konteks perancangan kota, preservasi ini bertujuan untuk melindungi lingkungan dan ruang-ruang kota (Shirvani, 1985), baik berupa lingkungan permukiman, urban places (alun-alun, plasa, area perbelanjaan) atau lingkungan yang mempunyai ciri khas, seperti perlindungan terhadap bangunan bersejarah.

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan preservasi suatu lingkungan dan ruang kota antara lain adalah :

- Secara ekonomi dapat meningkatkan nilai lahan, menjadikan obyek wisata yang dapat menghasilkan devisa, lapangan kerja, retribusi, dan lain-lain.
- Secara kultural dapat menjadi sumber sejarah, media pendidikan, memperkaya estetika dan meningkatkan “sense of attachment”.
- Secara fungsional dapat bermanfaat untuk fungsi-fungsi tertentu yang mempunyai ciri khas (klasik) karena dapat menghindarkan pengalihan bentuk dan fungsi karena aspek komersial.
- Secara sosial dapat meningkatkan nilai lingkungan dan kontribusi bagi restorasi masyarakat untuk membangun lingkungan.

2.2 Tinjauan Reklame

2.2.1 Definisi Reklame

Pemasaran (*marketing*) lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen kepada konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi mulai dari penciptaan produk hingga kepada pelayanan purna jual setelah pelayanan purna jual itu sendiri, salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan merupakan tahap yang sangat penting dalam pemasaran, tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan konsumen atau pemakainya (Jefkins, 1997).

Efek periklanan pada sebuah organisasi dapat menjadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan sebuah produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Periklanan juga menjalankan fungsi persuasif, yang mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan juga menjalankan sebuah fungsi pengingat, yang terus menerus

mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek atau perusahaan pesaingnya.

Tiada istilah tunggal jelas, dan menyeluruh untuk menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan dalam Lee dan Jhonson (2004) diklasifikasikan kedalam beberapa tipe besar, yaitu:

- Periklanan Produk
Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.
- Periklanan Eceran
Berlawanan dengan periklanan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana suatu jasa ditawarkan.
- Periklanan Koorporasi
Fokus periklanan ini adalah membangun sebuah identitas koorporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.
- Periklanan Bisnis Ke-Bisnis
Istilah ini berkaitan dnegan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara dan para profesional.
- Periklanan Politik
Periklanan politik digunakan oleh para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Kondisi tersebut dapat dilihat seperti daerah-daerah di Indonesia yang melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) seperti sekarang ini.
- Periklanan Direktori
Bentuk terbaik direktori yang lebih populer adalah *yellow pages*. Orang merujuk periklanan Direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
- Periklanan Respon Langsung
Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. media yang digunakan dapat berupa pos, televisi, koran ataupun majalah dan banyak perusahaan memperbolehkan konsumen mananggapi secara online.
- Periklanan Layanan Masyarakat

Periklanan ini dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

Sehingga dapat didefinisikan, periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, periklanan luar ruangan atau yang biasa disebut dengan reklame ataupun melalui kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004). Pendefinisian tentang reklame sangat beragam, di Amerika Serikat dengan reklame sedangkan di Inggris menyebutnya dengan *Billboard* istilah untuk menyebutkan tentang sebuah iklan yang ditetapkan pada selembur bidang kertas dan ditempatkan di bagian muka toko atau dipinggir-pinggir jalan.

Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap-kerlip seperti yang biasa ditemukan di kota-kota Asia (Jefkins, 1997: 126). Berbagai ragam dan bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan.

Lebih spesifik Yulisar (1999), reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang terdiri atas :

1. Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik.

Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.

2. Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik.

Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “ accessories” perkotaan.

2.2.2 Karakteristik Reklame

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame. Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut (Jefkins, 1997: 128):

- a. Ukuran dan dominasi; ukuran relatif besar; mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. Warna; dihiasi dengan aneka warna, gambar-gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.
- c. Pesan-pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan dilihat dari kejauhan. Kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar-besar dan menyolok.
- d. Zoning; kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyisipan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- e. Efek menyolok; karakteristik reklame yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

2.2.3 Tipologi Reklame

Reklame dapat dibedakan dalam berbagai klasifikasi. Pengklasifikasian setiap reklame berbeda-beda, sesuai dengan sudut pandang, tujuan dan kepentingan yang hendak dicapai. Perbedaan pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk pengelolaan atau pengaturan yang ditetapkan. Pemahaman atas kesamaan dan perbedaan antara kelompok reklame tersebut diklasifikasikan, merupakan kunci dalam memahami suatu pengelolaan reklame (Yulisar, 199).

2.2.3.1 Klasifikasi Secara Umum

Secara umum klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut di bawah ini.

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas (Mandelker, 1982: 303):
 - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).
 - b. Media reklame non-komersial, merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1989: 2):
 - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.
 - b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas (Shirvani, 1982: 4):
 - a. Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.
 - b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.
4. Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Kelly dan Raso, 1989: 3):
 - a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:
 - Media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini didukung oleh tiang, kadang-kadang lebih dari satu, terpisah dari tanah oleh udara dan terpisah dari bangunan dan struktur yang lain.

- Media reklame yang terletak di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.
- b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas :
- Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.
 - Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.
- c. Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning signs*) yang meliputi:
- Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen.
 - Media reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilihat.
- d. *Projected sign*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.
- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.

- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/ door signs*). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

2.2.3.2 Klasifikasi Berdasarkan Isi

Pengelolaan reklame klasifikasi berdasarkan isi reklame pada beberapa kasus menjadi landasan utama. Penggunaan khusus dari penggunaan reklame sebagai dasar pengelolaan adalah dimungkinkannya pemasangan *on premise sign* dan melarang reklame lainnya. Beberapa tipe reklame yang khas berdasarkan klasifikasi ini meliputi papan nama, reklame real estate, tanda pembangunan (*construction*), papan menu, tanda logo dan billboard (Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999).

2.2.3.3 Klasifikasi Berdasarkan Peraturan

Perkembangan tuntutan peningkatan pendapatan asli daerah untuk dapat menjalankan kegiatan ekonomi pemerintahan daerah dan dalam mengantisipasi kompetensi perusahaan dalam memasarkan produknya lewat media reklame, Pemerintah Kota Surakarta mengeluarkan peraturan melalui Keputusan Walikota No.03/DRT/1999 tentang pedoman pelaksanaan reklame.

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan dan memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Penataan reklame adalah kegiatan untuk mengatur tata cara pemasangan reklame di wilayah Surakarta guna mencapai optimalisasi ruang kota untuk pemanfaatan pemasangan reklame yang dapat menunjang estetika kota. Menentukan standar reklame yaitu meliputi bentuk, bahan dan ukuran reklame, termasuk ornamen-ornamennya yang dapat dipasang di masing-masing titik lokasi reklame.

Dalam Peraturan Daerah No.5 tahun 1999 tentang Pajak Reklame dan Keputusan Walikota Surakarta No. 4 tahun 2001 tentang Perubahan Keputusan Walikota No. 03/DRT//1999 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame juga menentukan titik-titik lokasi pemasangan reklame sesuai dengan standarisasi reklame yang ditentukan dengan pemancangan patok reklame, yang klasifikasinya diatur sebagai berikut:

1. Patok Merah : untuk board reklame yang berukuran besar.
2. Patok Hijau : untuk board reklame dengan ukuran sedang
3. Patok Kuning : untuk board petunjuk arah

2.3 Kriteria Penataan Media Reklame

Model-model pengaturan media reklame mengandung beberapa elemen. Elemen-elemen yang dikandung selain peraturan yang menyangkut atas media reklame yang dibutuhkan atau yang dilarang (Natalivan, 1997), peraturan menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi juga mengatur persoalan teknis pemasangan media reklame, yaitu sebagai berikut:

- 1). Jumlah media reklame
- 2). Lokasi media reklame
- 3). Luas dan ukuran media reklame
- 4). Penerangan

Model pengaturan media reklame harus bersifat netral (Kelly dan Raso dalam Natalivan, 1997), perlu dipahami bahwa dalam aturan-aturan ada beberapa bagian yang sifatnya komersil dilarang dan lainnya diijinkan dan dirancang untuk keefektifan pelaksanaan administrasi. Aspek-aspek yang diatur meliputi:

- 1). Penggunaan peraturan
- 2). Metode perhitungan yang digunakan
- 3). Peraturan media reklame pada milik pribadi dengan dan tanpa ijin, yang meliputi:
- 4). Peraturan yang menyangkut ijin yang dibutuhkan
- 5). Peraturan atas desain, konstruksi dan pemeliharaan
- 6). Rencana induk kota.
- 7). Peraturan atas media reklame yang berada di jalan umum.
- 8). Tata informasi yang dikecualikan dan dilarang dalam peraturan.

- 9). Prosedur perijinan secara umum termasuk ijin untuk membangun maupun memodifikasi media reklame serta perpanjangan ijin.
- 10). Waktu berlakunya peraturan serta pelanggaran.
- 11). Upaya pelaksanaan dan perbaikan.

Dalam penetaan media reklame secara teknis, elemen-elemen yang diatur bertitik tolak pada persoalan-persoalan pemasangan media reklame yang berkaitan dengan kualitas lingkungan kota dan beracuan kepada kebutuhan masyarakat atas lingkungannya sendiri. Elemen-elemen teknis yang perlu ditata dalam hal ini seperti yang tersebut diatas antara lain jumlah, lokasi, luas dan ukuran, penerangan dan penempatannya.

Menurut panduan rancang kota (Shirvani, 1985), ukuran dan kualitas dirancang harus diatur supaya harmonis mengurangi dampak visual yang negatif, mengurangi kesemrawutan dan persaingan antara media reklame yang sifatnya komersial dengan yang sifatnya non-komersial untuk masyarakat serta media reklame lalu-lintas. Perancangan kota yang baik memberikan kontribusi pada karakteristik bentuk bangunan dan jalan dengan memberikan informasi barang dan jasa. Pengklasifikasian reklame menurut kemudahan pengaturan terdapat dua tingkatan, yaitu:

- 1). Media reklame yang bersifat langsung

Media reklame ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

- 2). Media reklame yang bersifat tidak langsung

Media reklame ini mengandung pesan-pesan yang tidak mempunyai kaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

Dalam pedoman perancangan kota masih menurut Shirvani (1985) juga mengatur penempatan media reklame kedalam tiga zona, yaitu zone pendestrian, zone informasi dan zona untuk reklame. Pemasangan media reklame erat kaitanya dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- 1). Menggunakan media reklame yang sesuai dengan karakteristik daerahnya.

- 2). Mempunyai jarak yang cukup antara satu media reklame dengan media reklame lainnya, guna menjamin kemudahan untuk dibaca dan menghindari kepadatan yang berlebihan dan kekacauan dalam membaca.
- 3). Hubungan pandangan yang harmonis dengan gaya arsitektur bangunan dimana media reklame tersebut dilatakan.
- 4). Membatasi yang pencahayaannya berlebihan, seperti pada gedung teater dan bioskop.
- 5). Tidak dipernolehkan reklame yang berukuran besar dan mendominasi pemandangan dipendestrian maupun di ruang publik.

Dari beberapa kajian teori seperti pada pembahasan diatas, penataan media reklame menghasilkan beberapa elemen dan aspek yang harus dipertimbangkan dalam penataan media reklame di koridor jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Elemen-elemen serta aspek tersebut adalah sebagai berikut:

TABEL II.1
ELEMEN DAN ASPEK YANG HARUS
DIPERHATIKAN DALAM PENATAAN REKLAME

No	Ketentuan	Aspek Yang Dipertimbangkan			Elemen
		Keselamatan	Keindahan	Keefektifan	
1	Reklame diletakan 46 cm dari dinding bangunan		√		Konstruksi, penempatan
2	Ketinggian reklame tidak boleh melebihi ketinggian bangunan; kurang dari 7,6 m dari dinding bangunan serta lebih dari 480 cm dari permukaan tanah.		√		Konstruksi dan penempatan
3	Sesuai dengan karakteristik daerahnya		√		Bentuk dan ukuran
4	Mempunyai jarak yang cukup antara reklame		√	√	Jumlah dan orientasi
5	Harus harmonis dengan arsitektur bangunan		√		Bentuk, ukuran dan penempatan
6	Membatasi reklame yang kerlap-kerlip dan menyilaukan	√	√		Pencahayaan
7	Melarang reklame yang berukuran besar		√		Ukuran
8	Mengelompokan jenis reklame yang seragam		√		Penempatan
9	Luas muka reklame tidak boleh lebih dari 2x lebar halaman dari bangunan ke jalan, atau tidak lebih dari 22,5 m ² untuk halaman kuran dari 15 m. Untuk lebar halaman		√	√	Ukuran

No	Ketentuan	Aspek Yang Dipertimbangkan			Elemen
		Keselamatan	Keindahan	Keefektifan	
	lebih dari 15 m luas media reklame tidak lebih dari 1,5 kali lebar halaman atau tidak boleh lebih dari 37,5 m ²				
10	Pada jendela, reklame tidak boleh menutupi permukaan jendela sampai 20 % nya.		√		Ukuran dan penempatan
11	Intensitas penerangan harus konstan. Tidak boleh berputar, berkedip serta tidak menyilaukan orang disekitar	√	√		Pencahayaan
12	Luas total untuk reklame nama toko, logo dan nomor ini kumulatif tidak lebih dari 4,5 m		√	√	ukuran

Sumber: Natalivan ,diolah 2005

2.4 Hukum Periklanan

Kehidupan manusia dalam bermasyarakat, bernegara dan berbangsa tidak terlepas dari adanya suatu aturan atau hukum sebagai rambu-rambu yang mengatur masyarakat dalam menjalankan roda kehidupannya agar dapat berjalan dengan tertib. Sebagaimana dalil yang dikenal dalam teori hukum bahwa “tiada masyarakat tanpa hukum”, demikian pula masyarakat Indonesia tidak terlepas dari dalil tersebut.

Definisi hukum menurut Victor Hugo menyatakan bahwa hukum adalah kebenaran dan keadilan. Sedangkan menurut Prof.Mr.E.K Meyers dalam buku “*de algemene begrippen van het burgerlijk recht*”, menyatakan hukum adalah keseluruhan norma-norma dan penilaian-penilaian tentang harga susila yang mempunyai hubungan dengan perbuatan-perbuatan manusia sebagai anggota masyarakat. Dibagian lain Dr. E. Utrecht SH (1957), dalam buku yang berjudul “pengantar dalam hukum Indonesia” menyatakan bahwa definisi hukum yang lengkap sangat sulit, namun menurut Utrecht pedoman tentang hukum itu adalah himpunan petunjuk-petunjuk hidup tata tertib suatu masyarakat dan seharusnya ditaati oleh anggota masyarakat yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi hukum di atas dan masih banyak lagi definisi-difinis hukum dari para pakar hukum Muchsin (2002) menyimpulkan bahwa hukum adalah alat atau sarana untuk mengatur dan menjaga ketertiban guna mencapai suatu masyarakat yang berkeadilan dalam menyelenggarakan kesejahteraan sosial yang erupa peraturan-peraturan yang bersifat memaksa dan memberikan sangsi bagi yang melanggarnya, baik itu untuk mengatur mengatur masyarakat ataupun aparat pemerintah sebagai penguasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa unsur yang terkandung dalam hukum adalah peraturan-peraturan yang dibuat oleh yang berwenang, tujuannya mengatur dan menjaga tata tertib kehidupan masyarakat, mempunyai ciri memerintah dan melarang, bersifat memaksa agar ditaati dan memberikan sanksi bagi yang melanggarnya.

Hukum dan masyarakat bagaikan dua sisi mata uang, *ubi societas ibi ius* (dimana ada masyarakat di sana ada hukum). Keduanya tidak dapat dipisahkan. Hukum yang tidak dikenal dan tidak sesuai dengan konteks sosialnya serta tidak ada komunikasi yang efektif tentang tuntutan dan pembaharuanyabagi warga negara tidak akan bekerja secara efektif. Hukum dan kaitanya dengan pembangunan di Indonesia menurut hasil Seminar Nasional IV merumuskan adanya 6 (enam) fungsi dan peran hukum dalam pembangunan yaitu (Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1980: 61):

1. Pengatur, penertib dan pengawas kehidupan masyarakat
2. Penegak keadilan dan pengayom warga masyarakat terutama yang mempunyai kedudukan sosial ekonomi lemah.
3. Penggerak dan pendorong pembangunan dan perubahan menuju masyarakat yang dicita-citakan.
4. Pengaruh masyarakat pada nilai-nilai yang mendukung usaha pembangunan
5. Faktor penjamin keseimbangan dan keserasian yang dinamis dalam masyarakat yang mengalami perubahan cepat.
6. Faktor integrasi antara berbagai sub sistem budaya bangsa.

Para ahli hukum dalam merumuskan tujuan dari hukum sama dengan merumuskan definisi dari hukum, antara satu dan yang lainnya pendapatnya berbeda-beda. Menurut teori etis (*ethische theorie*), hukum hanya semata-mata bertujuan mewujudkan keadilan. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Filosofis Yunani, Aristoteles dalam karyanya "*Ethica Nichomachea*" dan "*Rheotorika*" yang menyatakan bahwa hukum mempunyai tugas yang suci, yaitu memberi kepada setiap orang yang berhak menerimanya (Utrecht, 1957: 20).

Sementara itu, van Apeldoorn dalam bukunya "*inleiding tot studie van het Nederlands Recht*" mengatakan tujuan hukum adalah untuk mengatur pergaulan hidup secara damai. Hukum menghendaki kedamaian. Kedamaian diantara manusia dipertahankan oleh hukum dengan melindungi kepentingan manusia yang tertentu yaitu

kehormatan, kemerdekaan, jiwa harta benda, dan lain sebagainya terhadap merugikannya. Kepentingan individu dan kepentingan golongan-golongan manusia selalu bertentangan satu sama lain. Pertentangan kepentingan ini selalu akan menyebabkan pertikaian dan kekacauan satu sama lain kalau tidak diatur oleh hukum untuk menciptakan kedamaian. Dan hukum pertahankan kedamaian dengan mengadakan keseimbangan antara kepentingan yang dilindungi, dimana setiap orang harus memperoleh sedapat mungkin yang menjadi haknya (Apeldoorn, 1958: 20).

Beberapa ahli hukum Indonesia sendiri telah mengemukakan perumusan apa yang telah menjadi tujuan hukum itu. Wirjono Prodjodikoro dalam bukunya “Perbuatan Melanggar Hukum” berpendapat bahwa tujuan hukum adalah mengadakan keselamatan bahagia dalam masyarakat (Prodjodikoro, 1967: 9). Kemudian Utrecht dalam bukunya “Pengantar dalam Hukum Indonesia” mengatakan bahwa hukum bertugas menjamin adanya kepastian hukum (*rechtszekerheid*) dalam pergaulan manusia. Dalam tugas ini tersimpul dua tugas lain, yaitu harus menjamin keadilan serta hukum tetap berguna. Dalam kedua tugas tersebut tersimpul pula tugas ketiga yaitu hukum bertugas polisionil (*politieele taak van het recht*). Hukum menjaga agar dalam masyarakat tidak terjadi main hakim sendiri (Utrecht, 1950: 21).

2.4.1 Pengawasan Hukum

Karakteristik-karakteristik utama dari pengawasan secara legal/ hukum (melalui penetapan berbagai undang-undang dan aturan) adalah sebagai berikut (Jefkins, 1997):

- A. Beberapa pasal hukum atau peraturan tertulis menyatakan secara tegas bahwa pemasang iklan harus tunduk pada atau mengutamakan kepentingan masyarakat, dengan sanksi denda atau kurungan penjara jika terbukti bersalah melakukan pelanggaran.
- B. Peraturan legal dapat mengungkap hal-hal yang semula tersembunyi.
- C. Makna dari, paling tidak sebagian, pasal dari undang-undang sangat bergantung pada interpretasi pengadilan, dan baru efektif sampai timbul kasus solid untuk dijadikan preseden.
- D. Hukum, baik yang tertulis maupun yang tak tertulis, baru akan dapat diterapkan bila ada tuntutan dari penggugat atau ada keputusan Raja untuk menuntut. Tentu saja, penyampaian tuntutan atau gugatan ini akan banyak memerlukan pengorbanan, baik dari segi waktu dan biaya. Bila seseorang ingin membawa sebuah kasus sampai ke

pengadilan, ia harus menempuh proses yang panjang dan memakan waktu yang lama. Pada sebuah kasus berhasil dibawa ke pengadilan (Ini bisa memakan waktu tiga sampai lima tahun), pelanggaran yang sama sesungguhnya akan tetap terus berlangsung, dengan segala kerugian yang ditimbulkannya, sementara esensi isunya telah dilupakan orang.

Sampai saat ini Undang-undang yang mengatur periklanan secara khusus di Indonesia belum ada, apalagi mengenai ketentuan-ketentuan teknis mengenai teknis pemasangan. Ketentuan-ketentuan teknis terkait dalam kajian ini biasanya hanya pada tingkat instansi-instansi teknis di daerah dan pembahasannya mengenai topik tersebut lebih detail terdapat dalam Bab III penulisan tesis ini. Hukum periklanan di Indonesia lebih banyak menyoroti dari aspek konsumennya, seperti dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dari beberapa pasal yang terdapat dalam Undang-undang tersebut, ada beberapa yang patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan yang kiranya masih relevan dengan topik pembahasan tesis ini. Seperti dalam salah satu pasal diidentikan dengan kata promosi sebagai suatu kegiatan pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Apabila dianalisis, definisi tersebut lebih menekankan pada pengenalan informasi untuk menarik minat beli konsumen. secara *de facto* pemahaman terhadap definis tersebut seringkali ditafsirkan pelaku usaha menjadi semacam alat, dengan menghalalkan muatan informasi apa saja, semata-mata untuk menggugah konsumen membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum ada informasi-informasi yang dilarang, meskipun menurut pertimbangan teknis pemasaran (*marketing*) sangat mungkin menggugah konsumen untuk membeli (pasal 1 angka 6 Undang-undang No. 8 Tahun 1999).

Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar, jelas, dan jujur), yang wajib diberikan pelaku usaha, secara hukum mutlak harus diinformasikan. Meskipun disisi lain, ukuran-ukuran dari ketiga muatan informasi tersebut tidak begitu jelas. Persoalan ukuran diperkenankan atau dilarang, secara hukum menjadi hal yang sangat sensitif bagi dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair (pasal 4 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999).

Kewajiban pelaku usaha sebagai timbal balik hak konsumen sebagaimana yang tersebut pada paragraf diatas, maka menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk menginformasikannya. Akan tetapi, sering kali dalam praktiknya pelaku usaha tidak menginformasikannya dalam iklan, baik cetak maupun elektronik apalagi media luar griya (*billboard*), tentang kondisi yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan, misalnya rumah yang dibeli konsumen dengan fasilitas kredit yang dipromosikan secara berlebihan. Ternyata setelah konsumen menempati rumah tersebut tidak sesuai dengan iklannya (pasal 7b Undang-undang No. 8 Tahun 1999).

Terakhir mengenai tanggungjawab pelaku usaha. Khusus untuk perusahaan periklanan (biro iklan), menurut pasal 20 Undang-undang No. 8 tahun 1999 harus bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan bertanggungjawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

2.4.2 Pengawasan Sukarela

Karakteristik pengawasan sukarela (yakni yang dilakukan oleh pihak-pihak dari dunia periklanan sendiri) tentu saja berbeda dari yang melekat pada pengawasan hukum. Secara keseluruhan, karakteristik pengawasan sukarela tersebut dapat disarikan sebagai berikut :

- A. Terdapat kebiasaan yang selalu dipatuhi bahwa rekomendasi tertulis yang menyatakan pemasang iklan akan tunduk pada kepentingan masyarakat merupakan kelengkapan kontrak iklan. Biro iklan yang terbukti melanggar, yakni mengabaikan arti penting rekomendasi itu, akan kehilangan status keanggotaan dan haknya dari komisi, sementara kliennya harus menanggung rusaknya reputasi dirinya, seandainya saja sebuah pengaduan diajukan oleh pihak tertentu kepada *Advertising Standards Authority* (ASA), karena lembaga ini menuliskan keputusan-keputusan pada laporan bulannya yang secara luas dipakai sebagai rujukan.
- B. Selain sanksi yang lebih bersifat moral yang telah disebutkan diatas, tidak ada lagi bentuk amcaman hukum lainnya. Selain itu, pihak pemasang maupun biro iklan tidak diwajibkan untuk mengubah atau menarik sebuah iklan yang nyata-nyata melanggar etika profesi periklanan. ASA sendiri tidak mempunyai wewenang untuk menarik denda.
- C. Pada dasarnya, pengawasan sukarela adalah *pengaturan yang berasal dari diri sendiri* dan tujuannya adalah mencegah munculnya iklan yang tidak etis. Media

bertugas sebagai penyensor dan biro iklan bertugas sebagai penyaring untuk memastikan agar pemasang iklan tidak akan membuat iklan yang melanggar ketentuan Kode Etik Periklanan Inggris atau BCAP (*British Code of Advertising Practice*). Pihak keduanya tentunya tidak ingin menemui kesulitan dengan adanya pengaduan dari pembacanya, dan mereka juga memiliki reputasi yang harus dijaga. Sementara itu, biro iklan pun tidak ingin kehilangan pemasukannya dengan merusak hak yang didapatnya dari komite. Sekali lagi, kita melihat bahwa tanggung jawab akan baik atau buruknya sebuah iklan terletak pada pembuat iklannya, bukan iklannya itu sendiri.

- D. Seandainya muncul pengaduan tertulis dari masyarakat dan didukung oleh ASA, maka tanggapannya harus segera diberikan. Misalnya saja, iklan yang diprotes itu dimodifikasi atau ditarik sama sekali. Dalam sebuah kasus yang serius dan mendesak dimana pengaduan langsung ditujukan ke medianya (yang membuat iklan), tanggapan harus seketika itu juga. Ini suatu kali pernah terjadi ketika sebuah iklan secara tidak sengaja menyinggung perasaan kalangan tertentu. Kata-kata dalam iklan itu berupa sebuah pernyataan yang kebetulan berkaitan dengan sebuah berita kejadian tragis yang tidak diduga akan terjadi tatkala iklan sedang dibuat. Begitu kecaman muncul, iklan tersebut langsung ditarik hanya hanya dalam waktu beberapa jam. Hal yang menyinggung itu sama sekali tidak disengaja, akan tetapi iklan itu muncul dihadapan pembaca yang tidak mau tahu kalau iklan itu dibuat beberapa minggu sebelumnya, jauh sebelum peristiwa itu terjadi, untuk dicetak dalam suplemen warna.
- E. Ada dua contoh, dimana iklan yang semula diharapkan memancing tawa justru menyinggung perasaan umat Islam, dan bahkan membangkitkan ancaman sanksi perdagangan dari sejumlah negara yang menuntut permintaan maaf yang segera dan ditariknya iklan yang menyinggung perasaan tadi. Si pembuat iklan yang mengatakan bahwa seorang sheik motornya kehabisan bensin sebenarnya bermaksud melucu, tetapi hal itu dianggap sebagai penghinaan oleh kaum Muslim. Dari sekian banyak iklan-iklan yang mengandung protes atau keluhan, pihak pembuatnya sebenarnya tidak bermaksud melukai perasaan pihak mana pun. Beda penafsiranlah yang menjadi pangkal tolaknya. Sebagai contoh, iklan minuman keras, orang yang anti minuman keras.

- F. Pada umumnya, pengawasan secara sukarela dapat lebih efektif dari pada pengawasan hukum. Kecenderungan ini menarik, dan buktinya bisa dilihat dengan minimnya pelanggaran ketika dahulu Asosiasi periklanan memiliki badan khusus investigasi periklanan dan melaksanakan pengawasan sukarela. Adanya lembaga ini membuat para pelaku iklan selalu dibayangi resiko berupa tercemar nama baiknya jika ia dikritik secara terbuka. Asosiasi Otorita Periklanan (ASA) sendiri, bagaimanapun memang, didirikan dengan dasar pemikiran “dibentuk untuk dikecam”. Pembentukan lembaga ini pada mulanya dimaksudkan untuk meredam kritikan Partai Buruh yang menuduh sistem pengawasan sukarela tidak empunya gigi sama sekali, sehingga partai ini berniat untuk memperkenalkan ketentuan pengawasan secara hukum yang menurut mereka akan jauh lebih efektif.
- G. Ada sebuah pengecualian kode praktek yang dicantumkan dalam undang-undang dan ini adalah kode etik praktek iklan ITC yang merupakan bagian dari Undang-undang Otorita Siaran Independen (*Independent Broadcasting Authority Act*), yang mulai diberlakukan pada tahun 1973 dan kemudian juga menjadi bagian dalam Undang-Undang Penyiaran (*Broadcasting Act*) tahun 1990. Meskipun tidak memiliki wewenang penuntutan atau penjatua sanksi, ITC memiliki kekuatan hukum dalam kategori tertentu dari periklanan untuk melarang iklan-iklan tersebut disiarkan baik di stasiun TV maupun jaringan radio komersial. Selain itu, semua stasiun TV komersial diwajibkan untuk menyaring terlebih dahulu iklan-iklan sebelum disiarkan. Iklan dapat ditolak atau diubah jika memang perlu. Peraturan ITC ini ternyata menjangkau lebih jauh dari batas wilayah wewenangnya (yang tidak hanya sekedar rekomendasi biasa) sehingga pemirsa benar-benar terlindungi.

2.5 Persepsi Masyarakat

Persepsi merupakan proses memperoleh atau menerima informasi dari lingkungan (Laurens, 2004: 56). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Neiser (1976) bahwa persepsi merupakan hasil akhir dari informasi yang ditangkap individu atas dasar sensasi dan memori yang berasal dari lingkungan dan ditangkap oleh suatu individu. Suatu rangsang dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada dalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap oleh dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. Ketika sejumlah sensasi masuk ke

dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf (misal otak) maka sensasi ini akan diolah, proses pengolahan sensasi inilah yang disebut sebagai persepsi (Neiser, 1976 dalam Sukmana, 2003: 52).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat adanya persamaan bahwa persepsi muncul oleh adanya rangsangan (dari luar atau lingkungan) yang diproses didalam susunan saraf dan otak (didalam tubuh penerima rangsangan). Sukmana juga menjelaskan lebih lanjut bahwa selain persepsi muncul akibat rangsangan dari lingkungan, persepsi lebih merupakan proses yang terjadi pada struktur fisiologis dalam otak (Sukmana, 2003: 52). Penangkapan tersebut biasanya dalam bentuk sensasi dan memori atau pengalaman di masa lalu. Gifford dalam Ariyanti (2005), juga menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

A. *Personal Effect*

Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar. Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan. Pembahasan terhadap hal-hal yang berpengaruh sebagai latar belakang terbentuknya persepsi akan mencakup pembahasan yang sangat luas dan kompleks.

B. *Cultural Effect*

Gifford memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam “melihat dunia”. Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.

C. *Physical Effect*

Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut. Misalnya, ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruang tersebut terdapat meja yang diatur berderet, dan terdapat podium atau mimbar dan papan tulis di bagian depannya.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang ditangkap oleh suatu individu, juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi suatu informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk pada masing-masing individu dapat berbeda-beda.

Selanjutnya menurut Laurens, dikemukakan bahwa persepsi sangat diperlukan oleh perencana dalam menentukan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat baik secara personal maupun sebagai kelompok pengguna. Sebagian besar arsitektur dibentuk oleh persepsi manusia (Laurens, 2004: 55). Oleh karena itu, dalam menciptakan karya-karya arsitektur faktor persepsi sebagai salah satu bentuk respon yang keluar secara personal setelah menangkap, merasakan dan mengalami karya-karya tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang cukup penting.

Respon tersebut mencerminkan sesuatu yang diinginkan oleh individu pengguna dan penikmat hasil karya yang ada. Respon yang keluar berdasarkan pengalaman ruangnya, pengetahuan akan bentuk dan simbolisasi yang didapat dari pendidikannya (Laurens, 2004: 92). Istilah yang digunakan oleh Laurens bagi pengalaman ruang, pengetahuan akan bentuk dan simbolisasi adalah peta mental (*mental image*), dan sekali lagi menurut Laurens bahwa peta mental tersebut akan berbeda-beda antara individu yang satu dengan individu yang lain. Beberapa pendapat dari ahli yang dirangkum oleh Laurens menyebutkan beberapa faktor yang membedakan peta mental seseorang adalah sebagai berikut:

A. Gaya Hidup (Milgram, 1977)

Gaya hidup seseorang menyebabkan timbulnya selektivitas dan distorsi peta mental (Laurens, 2004: 92). Hal tersebut erat kaitannya dengan tempat (jenis, kondisi,

jumlah, dan lain sebagainya) yang pernah dikunjungi sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki.

B. Keakraban dengan lingkungan (Evan, 1980)

Hal ini menyangkut pada seberapa baik seseorang mengenal lingkungannya. Semakin kuat seseorang mengenal lingkungannya, semakin luas dan rinci peta mentalnya.

C. Keakraban Sosial (Lee, 1980)

Semakin luas pergaulannya, semakin luas wilayah yang dikunjungi, dan semakin ia tahu akan kondisi wilayah tertentu maka semakin baik peta mentalnya.

D. Kelas Sosial (Michelson, 1973)

Semakin terbatas kemampuan seseorang, semakin terbatas pula daya gerakannya dan semakin sempit peta mentalnya.

E. Perbedaan Seksual (Appleyard, 1970)

Laki-laki biasanya mempunyai peta mental yang lebih baik dan terinci daripada perempuan karena kesempatan pergaulan dan ruang gerakannya juga lebih luas. Terlebih lagi, dalam kondisi masyarakat yang ada pada umumnya akan lebih memberi peluang kepada kaum pria untuk bergerak dengan berbagai aktivitas.

Hal-hal inilah yang akan memberi pengertian bagaimana menciptakan bangunan atau lingkungan yang mudah dilihat dan diingat, sekaligus membangkitkan kekayaan pengalaman orang yang memakainya terutama pada fasilitas publik (Laurens, 2004: 93). berdasarkan dari hal tersebut, maka dalam penelitian disertakan persepsi masyarakat sekitar, dalam hal ini adalah masyarakat yang tinggal dan beraktivitas di kawasan studi, yaitu di Koridor Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.

Pemilihan jenis masyarakat tersebut dikarenakan bahwa dengan tinggal ataupun beraktivitas di lingkungan atau kawasan studi dapat diartikan bahwa mereka mengenal kondisi lingkungan studi. Selain itu berdasarkan dari faktor yang membedakan peta mental seseorang, perlu juga diketahui karakteristik masyarakat tersebut yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian untuk mengetahui aktivitas utama sehari-hari dan tingkat pendapatan. Pengambilan karakteristik masyarakat berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian untuk mengetahui aktivitas utama sehari-hari dan tingkat pendapatan tersebut merupakan pendekatan terhadap

kemungkinan terbentuknya persepsi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah diungkapkan diatas.

2.6 Sintesis Teori

Reklame sebagai media iklan luar ruangan, pemasangannya dominan menggunakan ruang publik maupun milik pribadi. Sebagai bentuk periklanan tipe mengingat, pengaruh pemasangan reklame sangat terasa karena bentuk, disain dan ukurannya yang menyolok. Karakteristik reklame yang demikian karena reklame berusaha menarik perhatian pemirsa sebanyak mungkin, terutama yang melakukan perjalanan. Untuk perusahaan yang akan memasarkan produknya tentu akan memilih titik-titik lokasi penempatan reklame yang strategis.

Penempatan panel reklame sebagai media promosi bertujuan untuk diketahui oleh masyarakat secara luas. Masyarakat yang menjadi sasaran utama adalah pengguna jalan yang memakai kendaraan. Prinsip dasar bagaimana orang bisa melihat dari kendaraan yang bergerak, keterbatasan waktu dalam melihat secara detil, sudut visual, kontrasan penempatan, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (Mandelker dan Ewald, 1987: 13).

Disisi lain, aspek estetika kota juga merupakan aspek yang penting dalam penempatan reklame. Bagaimanapun keindahan suatu kota merupakan suatu hal yang tidak bernilai harganya bagi kenyamanan jiwa setiap warganya, pada akhirnya akan menimbulkan rasa bangga sendiri kepada status kota Surakarta secara keseluruhan. Dengan dapat menempatkan reklame sesuai dengan keinginan masyarakat, berarti sudah melaksanakan prinsip-prinsip *participatory planning* dalam mengelola kota. Sesuai dengan kondisi paradigma otonomi daerah yang menuntut setiap daerah mampu melaksanakan kegiatan pemerintahan dengan melibatkan masyarakat.

Dari kajian-kajian beberapa literatur diatas, untuk dapat merepresentasikan kepentingan masyarakat dan keperluan proses pelaksanaan studi ini secara keseluruhan, elemen-elemen yang diatur dapat bersifat teknis dalam penataan media reklame. Penyusunan pemasangan tersebut berdasarkan aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi melalui reklame tersebut. Elemen-elemen dan aspek yang diatur serta kriteria yang menjadi pertimbangan dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

TABEL II.2
ELEMEN-ELEMEN PENELITIAN

No	Elemen (aspek)	Keselamatan	Keindahan	Efektivitas
1	Konstruksi	√	√	-
2	Bentuk (ukuran)	√	√	√
3	Penempatan	√	√	√
4	Jumlah	-	√	√
5	Orientasi	-	√	√
6	Pencahayaan	-	√	√

Sumber: Shirvani, diolah, 2005

Keterangan: (√) : dipertimbangkan

(-) : tidak dipertimbangkan

TABEL II.3
KRITERIA-KRITERIA
PENEMPATAN REKLAME MENURUT MASYARAKAT

Aspek Pertimbangan	Kriteria
Keindahan	<ul style="list-style-type: none"> Nyaman, enak dilihat (tidak saling menghalangi) Harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya (tidak mengganggu lingkungan)
Keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> Tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara Aman bagi lingkungan disekitar reklame
Efektivitas	<ul style="list-style-type: none"> Mudah dilihat dan dibaca walaupun sambil lalu.

Sumber: Shirvani, diolah, 2005

BAB III
KEBERADAAN REKLAME
DI KORIDOR JALAN SLAMET RIYADI KOTA SURAKARTA

3.1 Wilayah Administratif

Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan nama Kota Solo mempunyai luas wilayah 44,04 km² dan berada pada pertemuan antara sungai-sungai Pepe, Jenes dengan Bengawan Solo. Kota Surakarta memiliki lima (5) Kecamatan dan 51 Kelurahan. Jika dirinci luas wilayah menurut Kecamatan, maka Banjarsari merupakan Kecamatan yang terluas yaitu: 14,81 Km² (33,63%), dan Kecamatan terkecil adalah Kecamatan Serengan dengan luas 3,194 Km² (7,25%). Kota Surakarta berbatasan dengan Kabupaten Karang Anyar dan Kabupaten Boyolali (sebelah utara), Kabupaten Sukoharjo dan Karang Anyar (sebelah timur), Kabupaten Sukoharjo (sebelah selatan) serta Kabupaten Sukoharjo dan Karang Anyar (sebelah barat).

Keadaan iklim yang menyangkut suhu udara, kelembaban, tekanan udara serta angin relatif stabil dari tahun ke tahun dengan kelembaban udara 71% dan temperatur udara berkisar antara 25,7-28,4⁰C. Topografi Surakarta secara umum keadaannya datar, hanya bagian utara dan timur agak bergelombang dengan ketinggian kurang lebih 92 meter diatas permukaan laut. Jenis tanah sebagian tanah liat berpasir termasuk grumosol kelabu dan aluvial, di wilayah bagian utara tanah liat grumosol serta wilayah bagian timur laut tanah litosol mediteran.

Kota Surakarta dalam hirarki kota-kota di wilayah propinsi Jawa Tengah termasuk Kota Orde II. Kota Surakarta terletak di wilayah dataran yang merupakan pertemuan antara kali pepe, jenes dan bengawan solo di tepi sebelah timur. Wilayah perencanaan meliputi hampir separuh wilayah kotamadya surakarta dan berada di bagian utara yang relatif memiliki tanah berkontur dan berada lebih tinggi dari surakarta bagian selatan diukur dari permukaan laut.

3.1.1 Jumlah Penduduk

Penduduk Kota Surakarta pada tahun 2002 berjumlah 554.630 jiwa dengan kepadatan penduduk 12.594 per kilometer persegi. Hal ini berarti setiap satu kilometer persegi dihuni 12.594 orang penduduk. Kecamatan yang memiliki kepadatan tertinggi adalah Kecamatan Serengan dengan tingkat kepadatan 19.394 jiwa per Km^2 , sedangkan Kecamatan Jebres merupakan Kecamatan yang paling jarang penduduknya dengan tingkat kepadatan 10.870 jiwa per Km^2 . untuk lebih jelasnya mengenai kepadatan jumlah penduduk di Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini.

TABEL III.1
KEPADATAN PENDUDUK KOTA SURAKARTA, 2002

No	Kecamatan	Luas wilayah (Km^2)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Km^2)
1.	Laweyan	8,64	107.622	12.459
2.	Serengan	3,19	61.945	14.394
3.	Pasar Kliwon	4,82	85.593	17.776
4.	Jebres	12,58	136.762	10.870
5.	Banjarsari	14,81	162.708	10.986
Kota Surakarta		44,04	554.630	12.594

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta Tahun 2002

Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta dari tahun 1998 sampai 2002 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2002 jumlah penduduk Kota Surakarta sebesar 554.630 jiwa sedangkan pada tahun 2001 sebesar 553.580 jiwa atau mengalami pertumbuhan sebesar 0,19 persen. Angka ini merupakan angka pertumbuhan yang paling kecil apabila dibandingkan dengan pertumbuhan selama lima tahun terakhir.

TABEL III.2
PERTUMBUHAN PENDUDUK
KOTA SURAKARTA TAHUN 1998-2002

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1998	265.941	276.891	542.832	-
1999	268.175	278.294	546.469	0,67
2000	270.104	280.147	550.251	0,69
2001	271.891	281.689	553.580	0,60

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2002	272.315	282.815	554.630	0,19

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta tahun 2002

3.1.2 Ketenagakerjaan

Dilihat dari sisi ketenagakerjaan pada tahun 2003 jumlah keseluruhan penduduk Kota Surakarta berumur 10 tahun keatas yang bekerja menurut lapangan usaha adalah 208.894 orang terdiri dari 126.914 orang laki-laki dan 81.980 orang perempuan. Secara keseluruhan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah Sektor Perdagangan dengan kontribusi sebesar 39,6 persen. Sedangkan Jasa-jasa dan Industri menempati urutan kedua dan ketiga, masing-masing memberikan kontribusi sebesar 24,9 persen dan 21,9 persen. Sedangkan sektor yang paling sedikit menyerap tenaga kerja adalah Sektor Lainnya, Sektor Listrik, Gas dan Air, Sektor Pertanian. Kontribusinya secara berturut-turut adalah 0,1 persen; 0,3 persen dan 0,5 persen.

TABEL III.3
PENDUDUK BERUMUR 10 TAHUN KEATAS YANG BEKERJA
MENURUT LAPANGAN USAHA KOTA SURAKARTA TAHUN 2003

No	Sektor	Jenis Kelamin				Jumlah	%
		Laki-laki	%	Perempuan	%		
1	Pertanian	611	0,5	408	0,5	1.019	0,5
2	Industri	28.069	22,1	17.707	21,6	45.776	21,9
3	Listrik, air dan Gas	611	0,5	-	0,0	611	0,3
4	Konstruksi	8.741	6,9	406	0,5	9.147	4,4
5	Perdagangan	45.350	35,7	37.421	45,6	82.771	39,6
6	Angkutan	13.015	10,3	612	0,7	13.627	6,5
7	Keuangan	2.642	2,1	1.017	1,2	3.659	1,8
8	Jasa-jasa	27.671	21,8	24.409	29,8	52.080	24,9
9	Lainnya	204	0,2	-	0,0	204	0,1
Total		126.914	100	81.980	100	208.894	100

Sumber: Susenas Kota Surakarta, 2003

Dari sektor yang ada didominasi oleh tenaga kerja berjenis kelamin laki-laki dengan kontribusi sebesar 60,76 persen, sedangkan tenaga kerja perempuan hanya sebesar 39,24 persen. Untuk sektor listrik, air dan gas serta sektor lainnya didominasi seluruhnya oleh tenaga kerja laki-laki.

3.1.3 Penggunaan Lahan

Fungsi dan peranan Kota Surakarta yang ditetapkan dalam RUTRK Kota Surakarta tahun 1993-2013 terbagi menjadi dua, yaitu fungsi khusus dan fungsi umum. Fungsi Khusus meliputi pengembangan sektor-sektor pariwisata, budaya dan olahraga. Fungsi ini merupakan jati diri Kota Surakarta. Sedangkan fungsi umum yaitu untuk pengembangan sektor-sektor industri, pendidikan dan pusat administrasi.

Pemanfaatan ruang Kota Surakarta dibagi menjadi dua bagian, yaitu Kota Surakarta bagian selatan dan Kota Surakarta Bagian Selatan. Untuk pemanfaatan ruang kota tersebut dapat dilihat pada tabel III-01 Fungsi dan Peruntukan Kota Surakarta Bagian Utara dan tabel III-02 Fungsi & Peruntukan Kota Surakarta Bagian Selatan.

TABEL III. 4
FUNGSI & PERUNTUKAN KOTA SURAKARTA BAGIAN UTARA

No	Fungsi & Peruntukan	Lokasi
1	Kawasan Perkantoran	Jl. Adi Sucipto dan Jl. Dr. Suharso
2	Kawasan Perdagangan & Jasa	Jl. Kapten Tendean, Jl. Kol. sugiono, Jl. Mayjen Sutoyo, Jl. Kol. Sutarto, Jl. Tentara Pelajar, Jl. Ir. Sutami, Jl. Slamet Riyadi
3	Kawasan Pendidikan	Komp. Pendidikan UNS, Jl. Mayjen Sutoyo, dan Jl. Sumpah Pemuda.
4	Kawasan Kesehatan/Sosial	Komp. RS Muwardi-Jebres, Jl. Mayjen Sutoyo, dan Jl. sumpah Pemuda
5	Kawasan Budaya, Pariwisata dan Rekreasi	Taman Satwa Taru Jurug, dan Jl. Ir. Sutami
6	Kawasan Olahraga	Mojosongo
7	Kawasan Makam, Ruang Terbuka Hijau	Utoroloyo, Bonoloyo, Bibis Luhur, Bong Cina di Jl. Ki Hajar Dewantoro, Sepanjang Kali Bengawan Solo, Kali Anyar & Kali Sumber, Seoanjang garis sempadan kereta api.
8	Kawasan Pergudangan	Pedaringan, Jl. Adi Sumarmo
9	Kawasan Pusat Transportasi	Jl. Adi Sucipto , Jl. Kol. Sutarto
10	Kawasan Perumahan	Merata di seluruh Kota
11	Kawasan Zona Industri	Kadipuro
12	Kawasan Campuran	Jl. Adi Sumarmo. Ki Mangun Sarkoro dan

No	Fungsi & Peruntukan	Lokasi
		Letjen. Suprpto.

Sumber: Bappeda, 2005

TABEL III. 5
FUNGSI & PERUNTUKAN KOTA SURAKARTA BAGIAN SELATAN

No	Fungsi & Peruntukan	Lokasi
1	Kawasan Perkantoran	Kerten, Manahan, Penumping, kec.Laweyan, Kec. Banjarsari, Kec. Jebres, Purwosari, Kampung Baru
2	Kawasan Perdagangan & Jasa	Sudiroprajan, Stabelan, Danukusuman, sondakan, Gajahan, Kemiayan, Kedung Lumbu, Semanggi, Gilingan, Manahan.
3	Kawasan Pendidikan	Manahan, Banjarsari, Pasar Kliwon, Nonongan, Jl. Monginsidi, Jl. Sugiyopranoto
4	Kawasan Kesehatan/Sosial	-
5	Kawasan Budaya, Pariwisata dan Rekreasi	Keraton Kasunanan Surakarta (Baluwarti), Keraton Mangkunegaran (Keprabon), Taman Budaya Sriwedari
6	Kawasan Olahraga	Stadion Olah Raga Sriwedari, Lapangan Manahan
7	Kawasan Makam, Ruang Terbuka Hijau	Sepanjang Kali Bengawan Solo.
8	Kawasan Pergudangan	-
9	Kawasan Pusat Transportasi	Tirtonadi-Gilingan, Sub terminal di Jongke, Jurug, Gading, Balapan, Jebres, Purwosari, sangrah
10	Kawasan Perumahan	Merata di seluruh Kota
11	Kawasan Zona Industri	Laweyan, Sondakan
12	Kawasan Campuran	-

Sumber: Bappeda Kota Surakarta, 2005

3.2 Kondisi Sosial Masyarakat

3.2.1 Kesehatan

Sejalan dengan perkembangan Kota Surakarta, pembangunan sarana kesehatan berupa penyediaan fasilitas gedung, pengadaan peralatan medis sangat dibutuhkan sehingga diharapkan dapat memenuhi standar pelayanan bagi seluruh lapisan masyarakat. Jumlah fasilitas kesehatan di Kota Surakarta pada tahun 2002

adalah 212 unit terdiri dari 48 unit yang dikelola Pemerintah dan 164 unit dikelola Swasta. Fasilitas kesehatan milik Pemerintah tersebut terdiri dari rumah Sakit 3 unit, Balai Pengobatan 1 unit, Rumah Bersalin 1 unit, Puskesmas 15 unit, Puskesmas Pembantu 27 unit dan Laboratorium sebanyak 1 unit, Sedangkan fasilitas yang dikelola swasta adalah Rumah Sakit 9 unit, Balai Pengobatan 32 unit, Rumah Bersalin 10 unit, Toko Obat 22 unit, Laboratorium 6 unit dan Apotek sebanyak 85 unit.

TABEL III. 6
FASILITAS KESEHATAN
MENURUT JENISNYA DI KOTA SURAKARTA 2002

No	Jenis Kesehatan	Pemerintah	Swasta	Jumlah
1.	Rumah Sakit	3	9	12
2.	Balai Pengobatan	1	32	33
3.	Rumah Bersalin	1	10	11
4.	Puskesmas	15	0	15
5.	Puskesmas Pembantu	27	0	27
6.	Toko Obat	0	22	22
7.	Labortaorium	1	6	7
8.	Apotek	0	85	85
Jumlah		48	164	212

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2002

3.2.2 Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kecerdasan dan keterampilan manusia sehingga kualitas sumber daya manusia sangat tergantung dari kualitas sarana pendidikan. Oleh karena itu, pendidikan mempunyai andil yang sangat besar terhadap kemajuan sosial ekonomi suatu daerah.

TABEL III. 7
FASILITAS PENDIDIKAN DI KOTA SURAKARTA 2002

No	Jenis Sarana Pendidikan	Jumlah
1	Tk	258
2	Sekolah Dasar	294
3	SLTP	75
4	SLTA	44
5	SMK	41
6	Perguruan Tinggi	32

Sumber: Dipenda, 2005

Di Kota Surakarta pembangunan telah mencakup gedung sekolah mulai dari taman kanak-kanak, sekolah dasar sampai perguruan tinggi baik yang dikelola melalui dana pemerintah maupun dari pihak swasta. Berdasarkan Surakarta Dalam Angka 2002, sarana pendidikan yang dikelola oleh pemerintah/swasta pada tahun 2002 terdiri dari TK (258 buah), Sekolah Dasar (294 buah), SLTP (75 buah), SLTA (44 buah), dan SMK (41 buah). Di samping itu terdapat 3 buah Perguruan Tinggi Negeri dan 29 buah Perguruan Tinggi Swasta.

3.3 Keuangan Daerah

3.3.1 Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang digunakan untuk membiayai kegiatan daerah disamping penerimaan lainnya berupa Hasil Pajak/Bukan Pajak, Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) serta Penerimaan Daerah Lainnya. PAD terdiri atas pajak dan retribusi daerah. Jenis pajak dan retribusi yang dipungut tergantung pada karakteristik daerah itu sendiri. Dengan diberlakukannya otonomi daerah, maka jumlah dan kenaikan kontribusi PAD akan sangat berperan dalam rencana kemandirian pemerintah daerah. Oleh karena itu, Pendapatan Asli Daerah harus selalu dipacu pertumbuhannya. Tabel berikut menggambarkan struktur PAD Kota Surakarta selama periode 2001-2003.

TABEL III. 8
PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)
KOTA SURAKARTA 2001-2003 (RUPIAH)

No	Uraian	2001	2002	2003
1	Pajak Daerah	15.880.303.712	20.943.450.996	24.656.997.669
2	Retribusi Daerah	16.723.167.571	20.039.596.865	26.678.119.563
3	Laba Perusda & Hasil Kekayaan Daerah yang Dipisahkan	388.992.000	466.364.400	664.397.000
4	Lain-lain Pendapatan Asli Daerah	2.648.070.350	3.488.671.838	2.816.170.006
Pendapatan Asli Daerah (PAD)		35.640.533.633	44.938.084.099	54.815.684.238

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta 2003

Total Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta pada tahun 2001, 2002, dan 2003 secara berturut-turut adalah Rp .35.640.533.633,-; Rp. 44.938.084.099,-

dan Rp. 54.815.684.238,-, dengan pertumbuhan sebesar 26,09 persen dan 21,98 persen. Pada tahun 2003 besarnya penerimaan PAD adalah sebesar Rp. 54.815.684.238,- atau mengalami kenaikan sebesar 21,98 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2003 komponen yang mengalami penurunan penerimaan adalah Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yaitu sebesar Rp. 2.816.170.006,- atau mengalami penurunan sebesar 19,28 persen. Adapun untuk ketiga komponen yang lain tetap mengalami kenaikan yaitu Pajak Daerah 17,73 persen, Restribusi Daerah 33,13 persen dan Laba Perusahaan Daerah dan Hasil Kekayaan Daerah yang Dipisahkan sebesar 42,24 persen. Untuk lebih jelasnya mengenai pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL III. 9
DISTRIBUSI DAN PERTUMBUHAN
PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA SURAKARTA, 2001-2003

No	Uraian	Proporsi 2001	Growth 2002	Proporsi 2002	Proporsi 2003	Growth 2003
1	Pajak Daerah	44,56	31,88	46,61	44,98	17,73
2	Restribusi Daerah	46,92	19,83	44,59	48,67	33,13
3	Laba Perusda & Hasil Kekayaan Daerah yg Dipisahkan	1,09	19,89	1,04	1,21	42,46
4	Lain-lain Pendapatan Asli Daerah	7,43	31,74	7,76	5,14	-19,28
Pendapatan Asli Daerah (PAD)		100	26,09	100	100	21,98

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta 2003

3.3.2 Pendapatan Daerah

Sumber penerimaan pemerintah daerah terdiri atas (1) Pendapatan Asli Daerah (PAD), (2) Dana perimbangan yang berupa Bagi Hasil Pajak (BHP), Bagi Hasil Bukan Pajak (BHBP), Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK), Perimbangan Propinsi dan (3) Penerimaan Lain Yang Sah. Berikut Struktur Keuangan Daerah Kota Surakarta periode 2002-2003.

TABEL III. 10
ANGGARAN PENDAPATAN DAERAH
KOTA SURAKARTA TAHUN 2002-2003 (RUPIAH)

No	Uraian	2002*	(%)	2003*	(%)
Pos Sisa Perhitungan Yang Lalu		6.278.376.449	2,35	4.315.707.715	1,15
Bagian Pendapatan Asli Daerah		44.922.141.302	16,78	54.815.684.238	14,61

No	Uraian	2002*	(%)	2003*	(%)
1	Pos Pajak Daerah	20.961.500.000	7,83	24.656.997.669	6,57
2	Pos Restribusi Daerah	20.603.986.697	7,70	26.678.119.563	7,11
3	Pos Bagian Laba Usaha Daerah	475.210.000	0,18	664.397.000	0,18
4	Pos Lain-Lain PAD Yang Sah	2.881.444.605	1,08	2.816.170.006	0,75
Bagian Pendapatan Yang Berasal Dari Pemberian Pemerintah Dan Atau Instansi Yang Lebih Tinggi		198.427.368.209	74,12	260.313.989.585	69,39
1	Pos Bagi Hasil Pajak	19.167.368.209	7,16	22.750.788.461	6,02
2	Pos Bagi Hasil Bukan Pajak	870.000.000	0,32	701.204.124	0,19
3	Pos Dana Rutin Daerah				
4	Pos Dana Pembangunan Daerah				
5	Pos Penerimaan Lainnya				
6	Pos Dana Alokasi Umum	178.390.000.000	66,63	232.341.997.000	61,93
7	Pos Dana Alokasi Khusus		0,00	4.700.000.000	1,25
Bagian Pinjaman Daerah		0	0,00	7.000.000.000	1,87
A.	Pinjaman Dalam Negeri		0,00	7.000.000.000	1,87
Bagian Lain-Lain Penerimaan Yang Sah		0	0,00	30.038.203.356	8,01
1	Penerimaan Dari Propinsi		0,00	25.943.254.096	6,92
2	Penerimaan Lain-Lainnya		0,00	4.094.949.260	1,09
Bagian Urusan Kas Dan Perhitungan		18.086.870.000	6,76	18.670.345.294	4,98
1	Iuran Wajib Pegawai	11.202.588.000	4,18	13.222.586.904	3,52
2	Penerimaan Pph Ps.21	6.132.887.000	2,29	4.682.673.390	1,25
3	Potongan Tabungan Uang Muka Perumahan Peg.	751.395.000	0,28	765.085.000	0,20
Jumlah Total		267.714.755.960	100,00	375.153.930.188	100,00

Keterangan: *Yang Diterima Bruto

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta 2003

Dari aspek penggunaan anggaran, sumber pendapatan Pemerintah Daerah dapat dikelompokkan sebagai penerimaan umum dan penerimaan khusus. Penerimaan umum adalah semua jenis penerimaan yang padat digunakan untuk segala pengeluaran daerah. Termasuk dalam penerimaan umum adalah semua jenis penerimaan kecuali (DAK). Penerimaan khusus adalah penerimaan yang dikaitkan dengan kegiatan pemerintah tertentu, dan DAK adalah jenis penerimaan itu.

3.4 Reklame di Kota Surakarta

3.4.1 Kriteria Strategis Lokasi Reklame

Apabila reklame diartikan sebagai benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk suasana dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang atau pun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Maka nampak jelas tersurat bahwa reklame terutama ditunjukan untuk menarik perhatian orang.

Artinya dimana disana terdapat banyak orang (baik yang yang berdiam atau sekedar melintas), maka akan semakin strategis nilai sebuah kawasan untuk pemasangan reklame.

Bertitik tolak pada pemikiran di atas, maka dalam dalam penentuan tingkat strategis tidaknya suatu kawasan paling tidak digunakan tiga indikator utama yaitu *traffic* (keramaian lalu lintas kendaraan sekitar lokasi/ titik/ kawasan), *density* (kepadatan/ keramaian orang sekitar lokasi/ titik/ kawasan) dan *activity center* (keberadaan pusat aktivitas sekitar lokasi/ titik/ kawasan).

Indikator pertama yakni keramaian/kepadatan lalu lintas dipergunakan sebagai indikator dengan logika bahwa kendaraan (baik roda dua maupun roda empat) yang melintas lokasi/titik/kawasan tentunya membawa pengendara serta penumpang yang punya potensi untuk ditarik perhatiannya terhadap pesan sebuah reklame yang terpasang. Dengan menghitung banyak kendaraan yang melintas selama satu jama kemudian dapat ditentukan tingkat kepadatan lalu lintasnya apakah masuk kategori rendah, sedang dan tinggi. Pada gilirannya kemudian (digabung dengan dua indikator lain), indikator ini akan menentukan tingkat strtgis sebuah lokasi/ titik./ kawasan. Sebagai catatan pengamatan kepadatan lalu lintas dilakukan pada hari biasa dan hari khusus (pasaran, hari libur dsb), jam sibuk/ramai dan jem sepi lalu lintas di cari rat-ratanya. Catatan lain, karena kendaraan roda empat secara rata-rata membawa penumpang dua kali lebih banyak dibanding roda dua, maka perhitungannya dilipat duakan.

Indikator pertama ini perlu diperkuat juga dengan pertimbangan yang sifatnya non kuantitatif agar kesimpulan yang diperoleh tidak *misleading*. Salah satu pertimbangan tersebut misalnya adalah tingkat kerawanan atau suatu titik/kawasan terhadap kecelakaan lalu lintas. Suatu titik/ kawasan boleh jadi dari segi traffic ramai namun karena rawan kecelakaan (contoh perempatan jalan tanpa *traffic light*) tentunya tidak akan dikategorikan strategis untuk pemasangan reklame.

Indikator kedua densitas mengukur kepadatan orang baik yang berdomisili maupun sekaedar jalan (tanpa kendaraan) yang melintas kawasan. Kategori yang dipergunakan sama yakni rendah, sedang dan tinggi. *Common sense* mengatakan

semakin pada sebuah kawasan semakin potensial menarik perhatian orang dan semakin strategis kawasan tersebut.

Keberadaan pusat aktivitas seperti pasar, pertokoan, sekolahan, situs swasta, perkantoran sampai alun-alun di sekitar kawasan juga merupakan indikator yang penting untuk dipertimbangkan. Nalarnya adalah dimana disana terdapat pusat aktivitas, semakin besar potensi terjadinya konsentrasi masa yang dapat ditarik perhatiannya.

Indikator ketiga inipun harus disertai catatan lain agar kesimpulan tidak keliru. Pusat aktivitas berupa kompleks perkantoran negara/ pemerintahan selayaknya tak pantas dimasukan dalam kawasan strategis pemasangan reklame. Dengan demikian halnya dengan kawasan budaya/ sejarah serta dalam radius tertentu kawasan sekolah/ pendidikan. Dari hasil pengamatan dan perhitungan terhadap 157 lokasi pemasangan reklame di Surakarta diperoleh hasil yang ringkasannya tersaji pada tabel berikut ini:

TABEL III. 11
PENETAPAN TINGKAT STRATEGIS PEMASANGAN REKLAME

No	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
1	Perempatan Jln. Slamet Riyadi-Yos Sudarso	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: tidak ada	Cenderung ramai, tapi tidak rawan ada <i>traffic light</i>	Strategis
2	Jln Slamet Riyadi (setelah Yos Sudarso)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: bank	Ramai, tapi tidak rawan	Sangat Strategis
3	Perempatan Slamet Riyadi-Sunaryo	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: perkantoran	Ramai, tapi tidak rawan	Sangat Strategis
4	Jln Slamet Riyadi (Ngapeman s/d Nggladag)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: bank	Ramai, tapi tidak rawan	Sangat Strategis
5	Pertigaan Jln Slamet Riyadi-A. Yani	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: tidak ada	Ramai, tapi tidak rawan	Strategis
6	Pertigaan Jln. Slamet Riyadi-Jln Agus Salim	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: stasiun, SPBU, Pabrik es.	Ramai, tapi tidak rawan karen ada bundaran	Strategis
7	Pertigaan Jln Slamet Riyadi-Kerten	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: Showroom	Cenderung ramai, tapi tidak rawan	Sangat Strategis

No	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
		otomotif, halte bus		
8	Jln. A yani (Tugu Panahan-Slamet Riyadi)	Traffic: Sedang Densitas: Sedang Pusat aktivitas: hotel, rumah sakit	Jalur cepat bus dan truk keluar kota.	Netral
9	Perempatan Ngampeman (Jln Slamet Riyadi)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: hotel, supermarket, pertokoan	Tidak rawan, ada traffic light	Sangat strategis
10	Perempatan Gendengan (Jln. Slamet Riyadi)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: gereja, rumah sakit, perkantoran	Tidak rawan, ada traffic light	Sangat strategis
11	Perempatan SE-Gandengan (Jln Slamet Riyadi)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: perkantoran, Hotel	Tidak rawan	Sangat strategis
12	Perempatan SE-Purwosari (Jln Slamet Riyadi)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: tidak ada	Tidak rawan, ada traffic light	Strategis
13	Jln Slamet Riyadi (perempatan Gandengan-Ngapeman)	Traffic: Tinggi Densitas: Tinggi Pusat aktivitas: perkantoran, bank, THR, stadion.	Tidak rawan	Sangat strategis

Sumber: Dipenda, 2005

Dari tabel diatas nampak terdapat lokasi/kawasan yang termasuk kategori kurang strategis untuk pemasangan reklame dikarenakan *traffic* rendah, densitas rendah serta tak ada pusat aktivitas sekitarnya. Namun ada beberapa yang dikategorikan kurang strategis padahal disana terdapat pusat aktivitas, ini dikarenakan meski berpotensi menjadi pusat kerumunan masa namun pada kenyataannya berasar pengamatan tidaklah demikian. Ataupun suatu kawasan yang sebenarnya *traffic* ramai namun rawan kecelakaan contohnya adalah perempata Jl. Yos Sudarso-Jl.Dr.Rajiman yang lalu lintasnya sangat padat dan tanpa *traffic light*. Dari sudut pandang kepentingan pemasangan reklame tentunya titik lokasi tersebut kurang strategis, karena bagaimana orang akan sempat melihat iklan yang terpasang jikalau pada saat yang bersamaan harus berkonsentrasi ke jalan. Adapula kawasan yang menurut pengamatan umum ramai *traffic* dan densitasnya, namun ternyata dari hasil penelitian ramainya hanya jam-jam tertentu saja hingga reratanya rendah, atau nampak ramai karena jalan yang sempit. Contoh ekstrem dari kasus ini misalnya daerah sekitar pasar Klewer yang sangat tinggi

kepadatan lalu lintas dan manusia hanya pada jam-jam tertentu, namun menurun drastis kepadatannya menjelang sore dan malam.

Sebaliknya lokasi/kawasan dimana *traffic* tinggi, densitasnya tinggi dan banyak terdapat pusat aktivitas akan dimasukkan kategori strategis untuk pemasangan reklame. Meskipun demikian ada daerah yang densitasnya sedang saja masuk kategori strategis. Hal ini dengan pertimbangan karena kawasan tersebut sangat padat lalu lintas kendaraan sehingga masuk kategori ini, meskipun tentunya jenis/bentuk reklame terpasang di sana haruslah disesuaikan.

Suatu kondisi/keadaan tentunya akan selalu berubah seiring berjalannya waktu, demikian halnya dengan kondisi kawasan suatu daerah. Dalam konteks reklame, kawasan yang kini mungkin strategis ataupun kurang strategis untuk pemasangan belum tentu demikian untuk masa yang lalu atau masa datang. Dikarenakan perkembangan/pembangunan boleh jadi suatu kawasan yang dulunya kurang strategis menjadi sebaliknya di masa kini dan masa depan. Hal yang sebaliknya (*vice versa*) kawasan yang dulunya strategis, dikarenakan satu dan lain hal, kini menjadi tak strategis lagi.

3.4.2 Kaitan Lokasi Pemasangan Dengan Isi Reklame

Pihak pemasang reklame tentunya menghendaki pesan yang ingin disampaikan efektif mengenai sasaran tujuannya. Untuk itu jenis termasuk segala hal teknis berkenaan dengannya seperti pemilihan huruf (*fonts*), *design* serta ukuran dan isi (*content*) pesan sebuah reklame haruslah disesuaikan dengan karakteristik dari tempat pemasangan reklame tersebut.

Sebuah kawasan yang hanya ramai lalu lintas kendaraannya tentunya membutuhkan reklame jenis *billboard*, baliho atau spanduk dalam ukuran besar dengan *design* dan pilihan huruf yang mencolok jika ingin menarik perhatian orang. Untuk kawasan yang banyak terdapat kerumunan massa seperti pasar, pertokoan, perkantoran atau terminal dimungkinkan pemasangan reklame jenis papan nama, *shopsign*, spanduk, reklame melekat/menempel ataupun selebaran dengan ukuran yang relatif kecil. Kawasan alun-alun misalnya akan sangat mungkin dipergunakan untuk reklame pemutaran film/ slide (layar tancap).

Demikian halnya dengan isi reklame mestinya disesuaikan dengan karakteristik kawasan/ lokasi pemasangan. Komplek perumahan, pertokoan atau pasar cocok untuk

memasarkan produk kebutuhan rumah tangga misalnya. Komplek wisata tentunya juga sesuai untuk memasarkan produk rokok, minuman dan juga otomotif.

Dari sudut pandang pemerintah daerah, tentunya *policy* pemasangan reklame tidak melulu didasarkan pada pertimbangan demi mengejar PAD saja melainkan haruslah didasarkan juga pada pertimbangan etika, estetika serta tata ruang kota. Dalam konteks tersebut, pemerintah Kota Surakarta seharusnya menetapkan wilayahnya kedalam beberapa kategori. Paling tidak untuk kepentingan reklame harus ditetapkan empat jenis wilayah: bebas, umum, selektif dan khusus.

Wilayah-wilayah dimana terdapat kantor pemerintah, sarana ibadah, komplek pendidikan, militer dalam radius tertentu sudah sepantasnya ditetapkan sebagai wilayah bebas dari reklame. Wilayah umum merupakan daerah yang boleh memasang reklame. Untuk wilayah selektif masih boleh memasang reklame dengan jumlah, penempatan, ukuran, jenis serta *content* tertentu. Sementara wilayah khusus hanya boleh dipasang reklame dengan pengaturan yang lebih spesifik lagi.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, berikut jenis dan isi reklame yang sesuai dengan karakteristik 157 kawasan pemasangan iklan di Surakarta berdasarkan hasil kajian Dipenda Kota Surakarta bekerjasama dengan Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta seperti tersaji pada tabel dibawah ini:

TABEL III. 12
JENIS DAN ISI (CONTENT) REKLAME
YANG DIREKOMENDASIKAN DAN TIDAK DIREKOMANDASIKAN
UNTUK KAWASAN TERTENTU DI KOTA SURAKARTA

No	Titik Lokasi	Direkomendasikan		Tidak Direkomendasikan		Keterangan
		Jenis	Isi (content)	Jenis	Isi (Content)	
1	Perempatan Jln. Slamet Riyadi-Yos Sudarso	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event)	Melekat, selebaran	t.a	Perempatan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
2	Jln Slamet Riyadi (setelah Yos Sudarso)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event)	Melekat, selebaran	t.a	Jalan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
3	Perempatan Slamet Riyadi-Sunaryo	Baliho, spanduk, billboard,	Semua jenis produk dan informasi	Papan nama, shopsign,	t.a	Perempatan besar, pandangan lapang gunakan

No	Titik Lokasi	Direkomendasikan		Tidak Direkomendasikan		Keterangan
		Jenis	Isi (content)	Jenis	Isi (Content)	
		megatron	kegiatan (event)	bando, JPO, melekat, selebaran		ukuran dan font besar dan mencolok
4	Jln Slamet Riyadi (Ngapeman s/d Nggladag)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event)	Melekat, selebaran, bando, JPO	t.a	Jalan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
5	Pertigaan Jln Slamet Riyadi-A.Yani	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron, bando, JPO	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event) serta informasi hotel	Melekat, selebaran	t.a	Pertigaan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
6	Pertigaan Jln Slamet Riyadi-Jln Agus Salim	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron, bando, JPO	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event) serta informasi hotel	Melekat, selebaran	t.a	Pertigaan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
7	Pertigaan Jln Slamet Riyadi-Kerten	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron, bando, JPO	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event) serta informasi hotel	Melekat, selebaran	t.a	Pertigaan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
8	Jln. A yani (Tugu Panahan-Slamet Riyadi)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron, melekat, selebaran	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event) serta informasi hotel	Bando, JPO	t.a	Jalur cepat akses keluar-masuk Surakarta, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
9	Perempatan Ngampeman (Jln Slamet Riyadi)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event)	Melekat, selebaran Bando, JPO	t.a	Perempatan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
10	Perempatan Gendengan (Jln. Slamet Riyadi)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event) serta informasi hotel	Melekat, selebaran Bando, JPO	Hindari produk rokok dan miras, dekat komplek rumah sakit dan gereja	jalan akses masuk Surakarta, pandangan lapang gunakan ukuran relatif besar
11	Perempatan SE-Gandengan (Jln Slamet Riyadi)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk,	Semua jenis produk dan informasi kegiatan	Melekat, selebaran, JPO	t.a	jalan akses masuk Surakarta, pandangan lapang gunakan

No	Titik Lokasi	Direkomendasikan		Tidak Direkomendasikan		Keterangan
		Jenis	Isi (content)	Jenis	Isi (Content)	
		billboard, megatron, bando	(event) serta informasi hotel			ukuran relatif besar
12	Perempatan SE-Purwosari (Jln Slamet Riyadi)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event) serta informasi hotel	Bando, JPO, melekat, selebaran	t.a	jalan akses masuk Surakarta, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok
13	Jln Slamet Riyadi (perempatan Gandengan-Ngapeman)	papan nama, baliho, shopsign, spanduk, billboard, megatron	Semua jenis produk dan informasi kegiatan (event)	Melekat, selebaran, bando, JPO	t.a	Jalan besar, pandangan lapang gunakan ukuran dan font besar dan mencolok

Sumber: Dipenda Kota Surakarta, 2005

3.4.3 Keberadaan Reklame Di Jalan Slamet Riyadi

Jalan Brigadir Jendral Slamet Riyadi Kota Surakarta dilihat dari klasifikasinya merupakan jalan arteri sekunder. Koridor jalan Slamet Riyadi menurut fungsi dan peruntukannya digunakan sebagai kawasan dengan kegiatan campuran. Kegiatan yang ada di koridor jalan ini adalah kegiatan perkantoran, perdagangan dan jasa komersial. Dengan fungsi kawasan tersebut, perkembangan media reklame di kawasan ini juga berkembang dengan pesat. Perkembangan yang terlihat adalah dengan banyaknya penempatan media reklame luar ruangan di sepanjang koridor dengan bentuk dan ukuran yang bervariasi.



GAMBAR III.1
PATUNG BRIGJEND
SLAMET RIYADI

Jumlah media reklame di jalan Slamet Riyadi berdasarkan Warna Patok yang diatur dalam Peraturan Daerah No.5 tahun 1999 tentang Pajak Reklame dan Keputusan Walikota Surakarta No. 4 tahun 2001 tentang Perubahan Keputusan Walikota No. 03/DRT//1999 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame ada beberapa patok warna merah: 6, patok warna hijau: 11, patok warna kuning: 39. sedangkan berdasarkan warna ditunjukkan dengan titik merah: untuk reklame berukuran besar, Patok hijau: untuk reklame berukuran sedang, Patok kuning: petunjuk arah.

TABEL III. 13
KEBERADAAN REKLAME DI JALAN SLAMET RIYADI

**KOTA SURAKARTA MENURUT HASIL LELANG BERDASARKAN
PENGELOLA (BIRO IKLAN)**

No	Isi Reklame	Lokasi	Ukuran	Masa pemasangan	Biro Iklan
1	Bank Bukopin	Timuran	8x4x1mk	1/1/2003 – 31/12/2005	Bank bukopin Surakarta
2	Indomie	Timuran	8x4x1mk	4/12/2003 – 3/12/2005	C.V Karya Satria Smg
3	Satelindo	Purwosari	8x4x2mk	1/1/2003 – 31/12/2005	Wiya Atama Mandiri Smg
4	Suzuki	Pon	8x4x1mk	4/12/2003 – 3/12/2005	Tecma Surakarta
5	IM3	Kauman	8x4x1mk	4/12/2003 – 3/12/2005	Bintang Timur Smg
6	Oli Topone	Purwosari	10x5x1mk	1/6/2003 – 30/5/2006	Tritama Jakarta
7	Ex Suzuki	Sriwedari	10x5x1mk	1/5/2003 – 30/4/2006	Tecma Surakarta
8	BNI (Ex Merit)	Gladag	144 m2	1/5/2003 – 30/11/2006	Tritama Jakarta
9	Ex Boentol	Panggung	10x5x1mk	Kosong	Domitos Semarang
10	Ex Hexos	Panggung	10x5x1mk	Kosong	Mara Yogyakarta
11	Djarum	Purwosari	10x5x1mk	1/6/2004 – 31/6/2007	Harno AR Surakarta
12	Indosat	Gandengan	4x8x1mk	1/1/2005 – 31/12/2007	Netra Surakarta
13	Sampoerna	Ps Kleco	10x5x2mk	1/1/2005 – 31/12/2007	MIB Jakarta
14	Djarum	Slamet R	10x5x1mk -	15/11/2003 – 14/11/2006	P.T Ulah Sakti
15	Djarum	Hotel Arini	10x5x1mk -	17/11/2004 – 16/11/2009	Matahari Adv Semarang
16	Kososng	Ps Kleco	10x5x1mk -	Kosong	Media Artha Surakarta

Sumber: *Dipenda Kota Surakarta, 2005*

3.4.4 Pengelolaan Reklame Di Kota Surakarta

Pengelolaan reklame di Kota Surakarta dilakukan oleh Tim Penataan Reklame yang dibentuk dengan berdasarkan Keputusan Walikota Surakarta No 5 tahun 1999 tentang pajak reklame, keputusan Walikota Surakarta tanggal 27 Desember 1999 No. 4 Tahun 2001 Perubahan Keputusan Walikota No 03/drt/1999 tentang pedoman pelaksanaan reklame Kota Surakarta. Pengelolaan reklame di Kota Surakarta manganut Moto “*Tiada hari tanpa pungutan*”. Selanjutnya mengenai susunan Tim Penataan Reklame Kota Surakart dapat dilihat pada tabel III.23 berikut ini:

TABEL III. 14
SUSUNAN KEANGGOTAAN
TIM PENATAAN REKLAME KOTA SURAKARTA

No	Kedudukan Dalam Tugas	Jabatan
1	Ketua Tim	Sekretaris Daerah Kota Surakarta
2	Wakil Ketua	Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan
3	Wakil Ketua II	Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta

No	Kedudukan Dalam Tugas	Jabatan
4	Sekretaris I	Kasi Taman DKP Kota Surakarta
5	Sekretaris II	Kasi Pendaftaran dan Pendapatan Dependa Kota Surakarta
6	Anggota	1. Kepala Dinas Tata Kota Kota Surakarta 2. Kepala DPU Kota Surakarta 3. Kepala Bagian Perkotaan Setda Kota Surakarta 4. Kepala bagian Hukum Setda Surakarta

Sumber: Surat Keputusan Walikota Surakarta, 1999

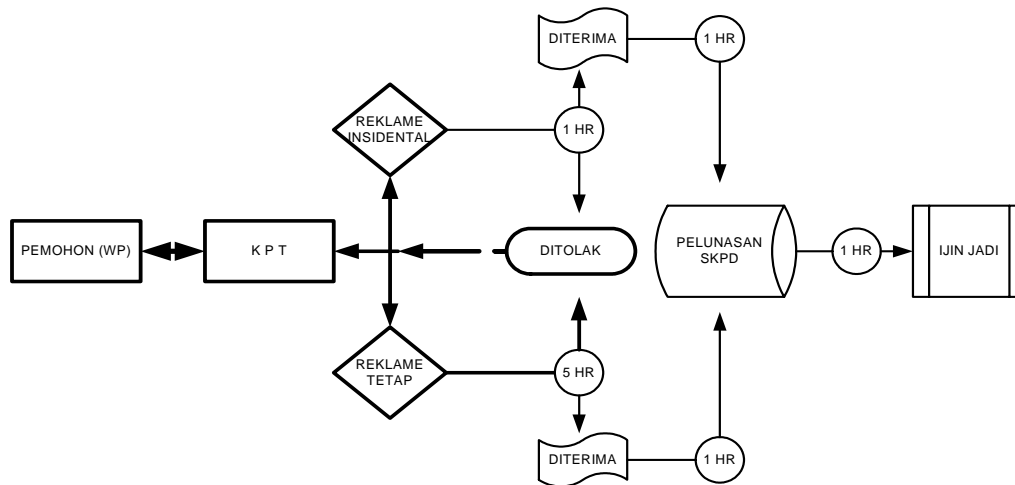
Visi pengelolaan Reklame Kota surakarta tertuang dalam lampiran Peraturan Daerah yakni terwujudnya peningkatan pendapatan daerah yang optimal dalam rangka menjamin likwiditas keuangan daerah untuk mendukung pembangunan daerah. Sedangkan Misi yang diemban Tim Pengelolaan Reklame Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan pola intensifikasi pengelolaan pendapatan daerah
2. Peningkatan kualitas pelayanan yang bertumpu pada standar pelayanan
3. Mewujudkan sumber daya manusia yang profesional
4. Menciptakan sistem pengawasan yang efektif

Untuk mendapatkan ijin penyelenggaraan reklame harus mengajukan permohonan tertulis kepada walikota surakarta dengan mengisi formulir yang telah disediakan dikantor Dinas Pendapatan Daerah, dalam pemasangan reklame diatas tanah/gedung/bangunan milik pemerintah harus dilampirkan surat persetujuan dari kepala instansi. Untuk lebih jelasnya mengenai mekanisme perijinan pemasangan Reklame di Kota Surakarta dapat dilihat pada gambar III.1:

Pajak Reklame adalah pajak yang dipungut atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak atau ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame adalah Peraturan Daerah No 5 tahun 1999 tentang pajak reklame, keputusan Walikota Surakarta tanggal 27 Desember 1999 No. 4 Tahun

2001 Perubahan Keputusan Walikota No 03/drt/1999 tentang pedoman pelaksanaan reklame Kota Surakarta.



GAMBAR III.2

MEKANISME PERIJINAN REKLAME KOTA SURAKARTA

Subjek Pajak Reklame adalah wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame, yang bertanggungjawab atas pembayaran pajak reklame adalah untuk perorangan adalah orang yang menyelenggarakan reklame atas kuasanya. Untuk badan adalah pengurus atau kuasanya. Di Kota Surakarta reklame dibedakan berdasarkan Jenis Pajak Reklame menurut Peraturan Daerah No 5 tahun 1999 tentang pajak reklame, keputusan Walikota Surakarta tanggal 27 Desember 1999 No. 4 Tahun 2001 Perubahan Keputusan Walikota No 03/drt/1999 tentang pedoman pelaksanaan reklame Kota Surakarta adalah;

- 1 Billboard adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kayu, kertas, plastik, fiber glass, kaca batu, logam, alat penyinar atau bahan lain yang sejenis yang berbentuk lampu pijar atau alat lain yang bersinar yang dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau dengan cara digantungkan atau ditempelkan.
- 2 Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.

- 3 Reklame melekat (stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, diletakan, dipasang, digantungkan pada suatu benda milik pribadi lain dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 m² perlembar
- 4 Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk selebaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dipekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda lain.
- 5 Reklame berjalan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara membawa reklame berkeliling oleh orang berjalan kaki.
- 6 Reklame kendaraan adalah reklame yang ditepatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang digerakan oleh tenaga hewan atau tenaga mekanik selain yang tersebut pada reklame berjalan.
- 7 Reklame peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara
- 8 Reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, pesawat atau alat lain yang sejenis.
- 9 Reklame suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan atau oleh perantara alat atau pesawat apapun.
- 10 Reklame film/slide adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan dan atau diperagakan melalui pesawat televisi.
- 11 Bentuk, ukuran, konstruksi, penempatan dan ijin penyelenggaraan reklame ditentukan dan ditetapkan oleh Walikota Surakarta.

Ketentuan tersebut pajak diatas tidak termasuk pada obyek pajak penyelenggaraan reklame melalui televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan yang sejenisnya. Perijinan, Setiap penyelenggaraan reklame harus mendapat ijin terlebih dahulu dari Walikota Surakarta,

Dasar pengenaan tarif dan tata cara perhitungan pajak reklameDasar pengenaan pajak adalah nilai sewa reklame.Nilai sewa reklame dihitung dengan menjumlahkan nilai strategis dan nilai jual objek pajak reklame (NJOP).Tarif dasar

nilai strategis ditetapkan dengan keputusan walikota No 03/drt/1999.Tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 20% dari nilai sewa reklame.

TABEL III.15
PENETAPAN NJOP REKLAME BILLBOARD

No	Jenis Reklame	Konstruksi	Non Konstruksi
1	Bersinar a. >51 b. 26-50 c. 11-25 d. 1-10	Rp 225.000.00 Rp 175.000.00 Rp 125.000.00 Rp 75.000.00	Rp 115.000.00 Rp 90.000.00 Rp 75.000.00 Rp 40.000.00
2	Tidak Bersinar a. >51 b. 26-50 c. 11-25 d. 1-10	Rp 200.000.00 Rp 150.000.00 Rp 100.000.00 Rp 55.000.00	Rp 100.000.00 Rp 75.000.00 Rp 50.000.00 Rp 25.000.00
3	Multivision a. >51 b. 26-50 c. 11-25	Rp 500.000.00 Rp 400.000.00 Rp 300.000.00	Rp 250.000.00 Rp 200.000.00 Rp 150.000.00
4	Megatron a. >51 b. 26-50 c. 11-25	Rp 1.200.000.00 Rp 1.000.000.00 Rp 750.000.00	Rp 600.000.00 Rp 500.000.00 Rp 375.000.00

Sumber: Keputusan Walikota, 1999

Tata cara pembayaran dan penagihan pajak reklame adalah dengan pembayaran pajak dilakukan dimuka kemudian Ijin penyelenggaraan reklame diberikan setelah pajak reklame, retribusi sewa tanah dan uang jaminan pembongkaran reklame dibayarkan selanjutnya reklame yang sudah dibayarkan penuh pajaknya, diberi tanda lunas pajak reklame. Pembayaran pajak dilakukan dibendaharawan khusus penerimaan daerah pada dinas pendapatan daerah di Komplek Kantor Walikota Surakarta.

Pelaksanaan pemasangan reklame.Reklame baru boleh dilakukan setelah mendapat ijin reklame dan pajak retribusinya dibayar penuh. Reklame yang sudah dibayar penuh pajaknya, diberi tanda pajak reklame yang dipasang ditempat reklame yang bersangkutan atau tempat lain yang mudah untuk diadakan pemeriksaan. Bentuk, ukuran dan cara pemasangan tanda pajak reklame diatur oleh kepala dinas pendapatan daerah.

Apabila wajib pajak tidak memnuhi kewajiban membayar pajak reklame dan biaya-biaya lain yang telah ditetapkan dalam penyelenggaraan reklame, maka petugas Dipenda melakukan penagihan dengan cara menyampaikan surat peringatan kepada wajib pajak, selambat-lambatnya 7 hari (tujuh) hari setelah tanggal jatuh tempo, pembayaran harus dilunasi.

3.4.5 Mekanisme Pajak Reklame di Kota Surakarta

Perhitungan pajak reklame Kota Surakarta yang mendasarkan pada Surat Keputusan Walikota tanggal 27 Desember 1999 nomor 03/Drt/1999 pada dasarnya menggunakan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak) wilayah pemasangan reklame sebagai basis perhitungan. Berdasar hasil penelitian, potensi pajak reklame Kota Surakarta menurut SK Walikota tgl 27 Desember 1999 nomor 03/Drt/1999, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL III.16
PENERIMAAN PAJAK REKLAME DAN KONTRIBUSI JENIS-JENIS
REKLAME TERHADAP TOTAL POTENSI PENERIMAAN TAHUN 2004
VERSI NJOP DIPENDA KOTA SURAKARTA

No	Jenis Reklame	Besar Potensi Penerimaan (rupiah)	Kontribusi Jenis-jenis Reklame terhadap Total Potensi Penerimaan (%)
1	Board	1.757.881.596	74,62
2	Kain	528.624.000	22,44
3	Baliho	69.120.000	2,93
Total		2.356.625.596	100

Sumber : Dipenda, 2005

Sementara untuk memperlihatkan progresifitas, perhitungan pajak reklame yang dilakuakn tim peneliti PSE-KP UGM basis NJOP ditambah dengan skore/bobot tingkat strategis wilayah/lokasi/titik pemasangan reklame. Cara perhitungan seperti ini disebut sebagai formula NJOP+(NJOP Plus). Untuk wilayah yang netral bobot perhitungannya 1, artinya sama dengan NJOP. Naik satu tingkat, wilayah cukup strategis memiliki bobot 1,25 dari NJOP, strategis berbobot 1,50 dari NJOP dan tertinggi sangat strategis bobotnya 1,75 dari NJOP. Sementara yang dibawah netral, wilayah yang kurang strategis memiliki bobot 0,75 dari NJOP. Wilayah tidak strategis berbobot 0,50 dari NJOP dan yang terendah drai NJOP wilayah sangat tak strategis bobotnya 0,25 dari

NJOP. Dengan cara ini diharapkan selalu terpenuhi rasa keadilan juga dapat terjadi pemerataan pemasangan reklame diseluruh wilayah, tidak menumpuk pada daerah tertentu saja.

Penghitungan potensi dengan formula NJOP+PSE-KP UGM dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dengan cara dilakukan banyak simulasi perhitungan mulai dari skenario yang paling pesimistis hingga yang optimis. Pada tabel dibawah ini hanya menyajikan tiga versi/skenario saja dari banyak simulasi yang mungkin dilakukan. Dari ketiga versi tersebut diperoleh hasil sebagai berikut, versi 1 sebesar Rp.2.107.721.911,15,-; versi 2 sebesar Rp. 2.408.825.911,15,- dan versi 3 sebesar Rp. 2.626.177.995,-.

TABEL III. 17
PENERIMAAN PAJAK REKLAME KOTA SURAKARTA
TAHUN 2004 (RUPIAH) VERSI PSE-KP UGM

No	Jenis Reklame	Besar Potensi Penerimaan Versi 1	Besar Potensi Penerimaan Versi 2	Besar Potensi Penerimaan Versi 3
1	Board	1.806.617.911,15	1.806.617.911,15	2.250.355.995
2	Kain	264.924.000,00	529.848.000,00	331.002.000
3	Baliho	36.180.000,00	72.360.000,00	44.820.000
Total		2.107.721.911,15	2.408.825.911,15	2.626.177.995

Sumber : Dipenda, 2005

Catatan :

Versi 1. skore diturunkan kain dan baliho dikalikan 6

Versi 2. skore diturunkan tapi untuk kain dan baliho dikalikan 12

Versi 3. skore tidak diturunkan tapi untuk kain dan baliho tetap dikalikan 6

Dari tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa reklame jenis *Board* berpotensi untuk menambah penerimaan bagi daerah Kota Surakarta. Penerimaan reklame jenis Board secara nominal adalah sebesar Rp. 1.757.881.596,- atau dapat menyumbang sekitar 74,62 persen terhadap total penerimaan daerah dari pajak reklame. Jenis-jenis reklame yang lain yaitu kain dan baliho masing-masing hanya memberikan kontribusi sebesar 22,44 persen dan 2,93 persen. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa penerimaan reklame jenis Board masih sangat dominan dibanding dua jenis reklame yang lain, dari versi satu sampai tiga secara berturut-turut adalah Rp. 1.806.617.911,15,- Rp. 1.806.617.911,15,- dan Rp. 2.250.355.995,-. Secara berturut-turut jenis reklame ini memberikan kontribusi sebesar 75 persen; 85,69 persen dan 85,71 persen.

Data yang diperoleh dari penghitungan potensi pajak reklame melalui tiga versi ini dapat digunakan untuk memproyeksi potensi selama lima tahun. Proyeksi potensi ini diperoleh dengan menggunakan data trend yang ditunjukkan oleh perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2001, 2002 dan 2003 dihitung rata-rata pertumbuhannya. Namun yang perlu dicatat bahwa tidak semua sektor-sektor pada PDRB digunakan sebagai dasar. Hal ini disebabkan oleh beberapa sektor yang dianggap kurang memiliki keterkaitan dengan pajak reklame sebagai contoh : sektor pertanian, pertambangan serta listrik dan air bersih.

Dasar trend yang digunakan adalah sektor industri pengolahan; sektor bangunan; sektor perdagangan; hotel dan restoran; sektor pengangkutan dan komunikasi; sektor keuangan; sektor persewaan dan jasa perusahaan. Pendekatan trend didasarkan pada sektor-sektor diatas karena diasumsikan bahwa perkembangan pajak reklame sensitif terhadap perkembangan sektor-sektor diatas. Secara lengkap berikut akan disajikan hasil proyeksi potensi pajak reklame Kota Surakarta tahun 2005-2009.

TABEL III. 18
PROYEKSI POTENSI PENGHITUNGAN PAJAK REKLAME
KOTA SURAKARTA TAHUN 2005-2009 VERSI SK WALIKOTA, FORMULA
NJOP+VERSI 1, FORMULA NJOP+VERSI 2 DAN FORMULA NJOP+VERSI 3

Versi SK Walikota tgl 27 Desember 1999 nomor 03/Drt/1999

Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
2.463.288.956,14	2.575.873.046,95	2.693.602.769,37	2.816.713.303,37	2.945.450.557,80

Formula NJOP+Versi 1

Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
2.204.054.886,81	2.304.790.740,35	2.410.130.704,37	2.520.285.208,74	2.635.474.301,00

Formula NJOP+Versi 2

Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
2.518.920.780,23	2.634.047.511,57	2.754.436.085,35	2.880.326.992,95	3.011.971.717,34

Formula NJOP+Versi 3

Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
2.518.920.780,23	2.634.047.511,57	2.754.436.085,35	2.880.326.992,95	3.011.971.717,34

Hasil proyeksi selama lima tahun ke depan terhitung mulai tahun 2005-2009 dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Formula NJOP+Versi 1 Rp.2.414.947.168,00 (nilai rata-rata lima tahun), Formula NJOP+Versi 2 Rp.2.759.940.617,00 (rata-rata pertahun), Formula NJOP+Versi 3 Rp.2.923.365.296,00.

BAB IV

ANALISIS REKLAME DI JALAN SLAMET RIYADI BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA

4.1 Analisis Karakteristik Reklame Di Jalan Slamet Riyadi

Pengklasifikasian reklame disetiap daerah berbeda-beda, seperti halnya di Kota Surakarta. Perbedaan pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk pengelolaan atau aturan yang ada, oleh karena itu pemahaman atas kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan antara kelompok media reklame tersebut dapat diklasifikasikan merupakan kunci yang penting untuk memahami suatu pengelolaan media reklame. Dari hasil pengamatan langsung di lapangan didapat gambar-gambar yang mendukung dalam mengklasifikasikan reklame di Kota Surakarta, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan analisis per sub bab mengenai kondisi reklame di Jalan Selamat Riyadi berikut ini:

4.1.1 Berdasarkan Isi Pesannya

Media reklame berdasarkan isi pesanya dapat dibedakan atas media komersial dan media reklame non-komersial. Media reklame komersial adalah media yang memberikan informasi suatu barang atau untuk kepentingan dagang, di jalan Slamet Riyadi media reklame komersial terlihat sangat mendominasi di beberapa ruang, hal tersebut sangat wajar karena walaupun mahal jalan Slamet Riyadi potensial untuk menjangkau pasar, seperti gambar salah satu produk Rokok disamping.



jasa

**GAMBAR IV.1
REKLAME KOMERSIAL**



**GAMBAR IV. 2
REKLAME NON-KOMERSIAL**

Media reklame selanjutnya adalah media reklame nonkomersial, beda dengan media komersial media reklame ini hanya mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat, seperti reklame yang menunjukkan tempat salah satu Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) di jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.

4.1.2 Berdasarkan Bahan Yang Digunakan



GAMBAR IV.3
REKLAME PERMANEN

Media reklame yang dikategorikan menurut bahanya dapat dibedakan atas reklame permanen dan media reklame non-permanen. Secara umum media reklame permanen ditempatkan atau dibuat pondasi sendiri, dimasukan kedalam tanah kebanyakan jenis media reklame ini dipasang dengan melewati proses izin terlebih dahulu, atau di Jalan Slamet

Riyadi Harus dengan melalui proses lelang yang diselenggarakan oleh Tim Penataan reklame Kota Surakarta.

Jenis media reklame yang kedua adalah reklame yang temporer, media reklame ini digunakan pada suatu waktu tertentu ketika ada suatu acara atau pertunjukan dan sejenisnya dan setelah itu tidak digunakan lagi. Jenis media reklame ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau di bongkar dan tidak perlu



GAMBAR IV.4
REKLAME NON PERMANEN

sebuah pondasi yang kuat maupun dari bahan yang mahal. Media reklame demikian sangat banyak

dijumpai di koridor Jalan Slamet Riyadi, penempatannya yang kadang sembarangan dan memepet ke badan jalan menimbulkan kesan tidak teratur dan tidak mempertimbangkan estetika kota.

4.1.3 Berdasarkan Sifat Informasi

Media reklame berdasarkan sifat penyapaiannya informasinya dibedakan atas media reklame langsung dan media reklame tidak langsung. Media reklame langsung sangat berkaitan erat dengan



GAMBAR IV.5
REKLAME LANGSUNG

sifatnya yang menjelaskan suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakan

dan hal lain yang dapat memperjelas media reklame ini adalah biasanya menunjukan identitas bangunan yang dimaksud. Di jalan Slamet Riyadi mengingat merupakan pusat bisnis dan perkantoran sangat banyak menjumpai media reklame jenis ini,

hampir disemua sudut bangunan yang berada disebelah kiri maupun kanan Jalan Slamet Riyadi selalu terdapat media reklame tersebut. Seperti pada gambar disamping ini menunjukan reklame yang menyebutkan sebuah Toko Baju yang terkenal ini.



GAMBAR IV.6
REKLAME TIDAK LANGSUNG

Media reklame yang kedua adalah sifatnya tidak langsung, media reklame jenis ini berisi muatan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut di tempatkan. Media reklame jenis ini cukup banyak dijumpai di sepanjang Jalan Slamet Riyadi, entah itu direncanakan atau tidak tapi yang nyata adalah karakteristik jalan Slamet Riyadi membuat setiap perusahaan dan pemanfaat media reklame sebagai alat pemasaran produknya selalu ingin memasang di tempat ini. Seperti pada gambar disamping ini, walaupun tempat usaha atau bangunan tidak ada di Jalan Slamet Riyadi tetap saja media reklame tersebut berdiri.

4.1.4 Berdasarkan Teknis Pemasangan

4.1.4.1 Media Reklame Yang Berdiri Sendiri



GAMBAR IV.7
REKLAME
FREE STANDING SIGNS

Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*) memiliki dua bentuk yaitu yang pertama media reklame yang terletak ditanah (*ground signs*). Dasar dari media reklame ini bisanya terletak diatanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur jenis yang lain. Seperti pada gambar disamping, menunjukan salah satu Bank Swasta skala nasional membuat media reklame ditanah di salah satu sudut jalan Slamet Riyadi.

Jenis media reklame yang kedua adalah media reklame dengan menggunakan tiang (*pole signs*), media reklame ini didukung oleh tiang sebagai konstruksi penahan, kadang lebih dari satu tiang, terpisah dari tanah, udara dan terpisah dari bangunan



atau struktur yang lain. Di jalan Slamet Riyadi jenis media reklame ini sangat banyak dijumpai, seperti terlihat pada gambar disamping menunjukkan reklame salah satu produk otomotif terkemuka memamerkan produknya di Jalan Slamet Riyadi dengan harapan dapat merebut pangsa pasar kendaraan roda dua di Kota Surakarta. Dilain pihak Pemerintah Daerah melalui Tim Penataan Reklame berusaha untuk menghiasi konstruksi-konstruksi media reklame dengan berbagai ornamen-ornamen yang mencirikan identitas Kota Surakarta, disamping akan ditambahkan dengan ornamen-ornamen Tim Penataan juga akan mengecat setiap tiang konstruksi media reklame menurut kedekatan dengan Keraton yang ada di Surakarta.

GAMBAR IV.8
REKLAME POLE SIGNS

4.1.4.2 Media Reklame Pada Atap Bangunan

Media reklame diatas bangunan (*roof signs*) dibedakan atas media reklame yang tidak menyatu dengan atap, media reklame ini dibangun diatas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi diatas atap. Di Jalan Slamet Riyadi jenis reklame seperti ini banyak dijumpai, meskipun tidak semua media reklame tersebut tidak selalu menunjukkan



GAMBAR IV. 9
REKLAME ROOF SIGNS

identitas bangunan yang berada dibawahnya, tetap saja banyak dijumpai jenis reklame demikian, seperti pada gambar di atas menunjukkan media reklame salah satu Bank Nasional membuat media reklame diatas bangunannya sendiri. Jenis reklame yang kedua adalah media reklame yang menyatu dengan atap, jenis media ini sangat jarang di jumpai di sepanjang Jalan Slamet Riyadi.

4.1.4.3 Projected sign



Jenis media reklame ini biasanya diletakan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadap arus ke jalan dan arus kendaraan dan jaraknya tidak lebih besar dari 15 Cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan. Jenis media reklame ini di koridor jalan Slamet Riyadi sangat banyak dijumpai, dengan karakter khusus jalan Slamet Riyadi yang terdapat jalur lambat menyebabkan banyak perusahaan atau

Toko-toko disisi jalan membuat media reklame jenis ini tanpa takut media reklame tersebut menyerobot badan jalan untuk dipasang reklame jenis ini yang pada akhirnya akan mengganggu keselamatan kendaraan maupun pejalan kaki yang lewat di kawasan jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta.

4.1.4.4 Media Reklame Yang Ditempatkan Pada Dinding (wall sign)

GAMBAR IV. 10
REKLAME PROJECTED
SIGNS

Jenis media reklame ini ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori jenis ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 CM dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain. Jenis media reklame tersebut sangat banyak dijumpai di sepanjang Jalan Slamet Riyadi, sebagian besar jenis reklame ini menunjukkan identitas bangunan yang ditemplei oleh media reklame tersebut.



GAMBAR IV.11
REKLAME WALL SIGNS

4.1.4.5 Media Reklame Yang Digantung (suspended sign)



GAMBAR IV. 12
REKLAME SUSPENDED
SIGNS

Jenis media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horizontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Pada umumnya jenis media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nam atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakan pada dinding diatas serambi dibagian depan bangunan. Di jalan Slamet Riyadi pada beberapa ruas bangunan yang berupa toko-toko ataupun bangunan kantor-kantor menempatkan reklame jenis ini.

4.1.4.6 Media Reklame Diatas Pintu Keluar



GAMBAR IV.13
REKLAME MASQUEE
SIGNS

Media reklame jenis ini biasanya diletakan diatas pintu keluar masuk bangunan (*masquee signs*). Media reklame ini

diletakan pada struktur bangunan seperti atap diatas pintu keluar masuk bangunan. Jenis reklame jenis ini juga terlihat banyak di sepanjang jalan Slamet Riyadi, mengingat karakter bangunan di sepanjang jalan Slamet Riyadi sebagian besar adalah merupakan Toko dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umum kepada masyarakat.

4.1.4.7 Media Reklame Pada Jendela atau Pintu (*Window/ Door Sign*)



GAMBAR IV.14
REKLAME WINDOW
SIGN

Jenis media reklame ini diletakan di jendela atau di pintu. Media reklame ini dapat berupa gambar, symbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu pelayanan sebuah perusahaan tertentu yang diletakan pada jendela atau pintu dari kaca tampak dari sisi sebelah luar. Jenis reklame jenis ini juga banyak dijumpai di Jalan Slamet Riyadi, biasanya media reklame ini menerangkan

identitas bangunan yang menempelinya.

Pada studi karakteristik yang akan dijadikan fokus perhatian hanya pada tingkat aspek yang berhubungan dengan masyarakat umum (*public*) seperti keselamatan, keefektifan penyampaian dan estetika kota. Karena kondisi tersebut, karakteristik/ tipologi reklame yang kemudian dijadikan penataan dalam pembahasan studi ini adalah reklame permanen dan reklame temporer.

Menurut klasifikasi tersebut, jumlah reklame non-komersial tidak diketahui secara spesifik jumlahnya, karena Dinas Pendapatan Daerah (DIPENDA) selaku pengelola dan pemasangan reklame di Kota Surakarta kesulitan mendatanya karena setiap jangka waktu tertentu selalu berubah. Sedangkan jumlah media reklame komersial menurut jenis ukurannya maupun berdasarkan teknik pemasangannya dapat dilihat pada tabel berikut ini

TABEL IV.1

JENIS REKLAME DI JALAN SLAMET RIYADI
BERDASARKAN JUMLAHNYA TAHUN 2005

No	JENIS REKLAME	JUMLAH
1	<i>Single Board</i> reklame berukuran besar ukuran 5X10 baik vertikal maupun horizontal (termasuk Bando dan JPO (jembatan penyebrangan orang))	16*
2	<i>Mini Board</i> (sebagian menempel pada bangunan atau toko ataupun diatas bangunan dengan ukuran: 4X6; 8X2; 8X6; 5X1)	855
3	Panggung Reklame (dikelola oleh pemerintah)	4
4	Reklame menurut jenis pemancangan patoknya	56
Jumlah		931

Sumber: Rangkuman Dipenda, 2005

** 3 Titik belum terjual dari hasil lelang Desember 2005*

4.1.5 Rumusan Analisis Karakteristik Reklame di Jalan Slamet Riyadi

Dari hasil pengklasifikasian menurut karakteristik reklame di Jalan Slamet Riyadi dan hasil observasi langsung menunjukkan bahwa reklame komersial lebih menonjol dibandingkan dengan reklame non-komersial. Hal tersebut disebabkan sifat reklame sebagai media alat promosi berusaha selalu membuat perbedaan dalam setiap pemasangannya dibanding reklame non-komersial, misalnya saja dilihat dari pencahayaan yang sangat terang, ukuran yang besar, konstruksi yang menarik perhatian dan tempatnya yang selalu ditengah-tengah kerumunan atau ditempat yang konsentrasi masyarakat selalu banyak.

Lain halnya dengan reklame non-komersial yang cenderung pasif. Dilihat dari bentuk dan ukurannya yang kecil, titik lokasinya juga kadang tidak selalu ditempat yang strategis dan kadang tanpa pencahayaan. Sangat wajar karena reklame non-komersial tidak dikenakan pajak retribusi walaupun kadang muatannya sangat berguna bagi masyarakat umum. Hal tersebut jelas sangat berbeda dengan komersial. Seharusnya pemerintah daerah sebagai pengelola reklame lebih menata reklame komersial dan reklame non-komersial menurut

fungsinya, karena dilapangan seringkali terlihat saling tumpang tindih antara kedua jenis reklame tersebut.

4.2 Analisis Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah

4.2.1 Signifikasi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah

Komponen yang memberikan kontribusi terhadap penerimaan PAD pada tahun 2002 adalah pajak daerah yaitu sebesar 46,61 persen. retribusi daerah menempati posisi kedua sebesar 44,59 persen dan Laba Perusahaan Daerah dan Hasil Kekayaan Daerah yang di pisahkan memberikan kontribusi yang paling kecil yaitu sebesar 1,04 persen. Sedangkan pada tahun 2003 Restribusi Daerah yang memberikan kontribusi sebesar 48,67 persen. Pajak Daerah dan Laba Perusahaan Daerah dan Hasil Kekayaan Daerah yang di pisahkan masing-masing memberikan kontribusi sebesar 44,98 persen dan 1,21 persen.

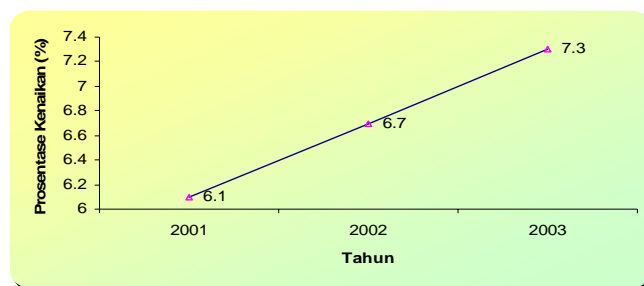
TABEL IV.2
RINCIAN PAJAK DAERAH KOTA SURAKARTA 2001-2003

No	Uraian	2001	%	Growth 2002	2002	%	2003	%	Growth 2003
1	Pajak Hotel & restoran	5.579.260.003	35,1	13,16	6.313.586.283	30,1	7.622.424.556		20,73
	a. Pajak Hotel	-	-	-	-	-	3.458.368.936	14,0	
	b.Pajak Restoran	-	-	-	-	-	4.164.055.593	16,9	
2	Pajak Hiburan	1.308.556.252	8,2	41,63	1.853.325.607	8,8	2.007.544.227	8,1	8,32
3	Pajak Reklame	967.325.153	6,1	45,01	1.402.712.288	6,7	1.804.690.293	7,3	28,66
4	Pajak Penerangan Jalan	7.734.822.404	48,7	43,28	11.082.793.568	52,9	13.162.299.593	53,4	18,76
5	Pajak Pemanfaatan ABT dan AP	290.339.900	1,8	0,24	291.033.250	1,4	-	-	-
6	Pajak Parkir	-	-	-	-	-	60.050.000	0,2	
	Pajak	15.880.305.713	100	31,88	20.943.452.998	100	24.657.008.669	100	17,73

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta 2003

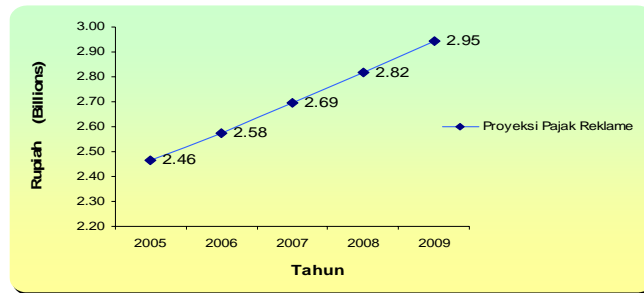
Jumlah penerimaan Pajak Daerah Kota Surakarta dari tahun 2001 sampai 2003 selalu mengalami peningkatan. Dari periode tersebut besarnya pertumbuhan penerimaan dari pajak adalah sebesar 31,88 persen dan 17,73 persen. Pada tahun 2003 terjadi perubahan jenis pajak dan penambahan pajak baru, dimana Pajak Hotel dan Pajak Restoran yang pada tahun sebelumnya (2002) digabung dan mulai tahun 2003 dipisah menjadi dua jenis pajak yaitu Pajak Hotel dan Pajak Restoran. Adapun penambahan jenis pajak barunya adalah Pajak Parkir. Besarnya penerimaan dari Pajak Parkir adalah Rp. 60.050.000,- atau memberikan kontribusi sebesar 0,24 persen. Pertumbuhan penerimaan pajak pada tahun 2003 lebih kecil dibandingkan pada tahun 2002 disebabkan selain penghapusan Pos Pajak Pemanfaatan ABT dan AP akan tetapi juga karena pertumbuhan pos pajak yang lain nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Penerimaan pajak reklame dari tahun 2001 sampai 2003 secara berturut-turut adalah sebesar Rp.967.325.153,-; Rp.1.402.712.288 dan Rp. 1.804.690.293. Dengan kontribusi masing-masing sebesar 6,1 persen; 6,7 persen dan 7,3 persen. Atau secara umum memberikan kontribusi yang semakin meningkat terhadap besarnya penerimaan pajak daerah secara keseluruhan. Sedangkan pertumbuhan Pajak Daerah untuk tahun 2002 dan 2003 adalah 45,01 persen dan 28,66 persen dari nilai PAD secara keseluruhan tahun 2003 adalah sebesar Rp. 54.815.684.238,-. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel kontribusi pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta dapat dilihat pada Bab III, secara keseluruhan kenaikan pajak reklame terhadap total pajak daerah dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR IV. 20
KONTRIBUSI PAJAK REKLAME TERHADAP PAD
KOTA SURAKARTA TAHUN 2001-2003

Dari perhitungan tentang proyeksi pajak reklame di Kota Surakarta, pada tahun 2005 menunjukkan naik 2.46 Miliar, pada tahun 2006 naik lagi menjadi 2.58 Miliar, tahun 2007 naik menjadi 2.69 Miliar dan tahun 2008 naik lagi menjadi 2.82 Miliar serta pada tahun 2009 naik menjadi 2.95 Miliar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR IV. 21
PROYEKSI PAJAK REKLAME DI KOTA SURAKARTA

4.2.2 Rumusan Analisis Pajak Reklame

Pada sampel tahun 2003, total pajak reklame Kota Surakarta Rp. 1.804.690.293, atau menyumbang sebesar 7.3 % terhadap total pajak daerah Kota Surakarta yang sebesar Rp. 24.657.008.669. Sedangkan total pajak daerah Kota Surakarta yang sebesar Rp 24.657.008.669 atau menyumbang 44,98 % dari total Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta yang sebesar Rp 54.815.684.238.

Dengan kata lain, pajak reklame menyumbang Rp 1.804.690.293 dari total Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sebesar Rp 54.815.684.238 atau pajak reklame menyumbang 3,2 %. Walaupun jumlah sumbangsih keseluruhan pajak reklame terhadap PAD tidak terlalu besar, akan tetapi kalau dilihat dari trend pendapatan pajak reklame setiap tahunnya jumlah tersebut sangat menjanjikan dan kemungkinan ditahun berikutnya dapat ditingkatkan.

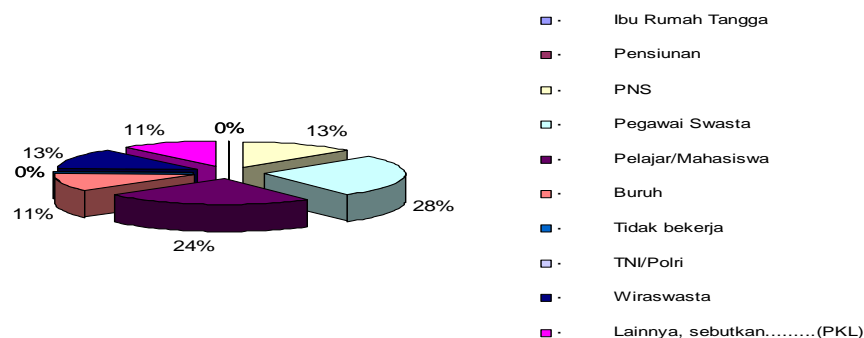
4.3 Analisis Persepsi Masyarakat Tentang Keberadaan Reklame

4.3.1 Persepsi Masyarakat Umum

4.3.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Jalan Slamet Riyadi merupakan koridor jalan protokol tempat pusat perkantoran dan bisnis yang bersfiliasi Kota Surakarta, membuat aktivitas kawasan tersebut selalu ramai baik oleh kendaraan maupun pejalan kaki. Koridor jalan tersebut juga menjadi daya tarik wisata karena di jalan ini sebagian hotel berbintang bermukim, makin membuat suasana jalan Slamet Riyadi selalu ramai siang maupun malam. Sehingga tidak aneh disepanjang jalan ini menjamur sektor-sektor informal seperti pedagang kaki lima (PKL), sehingga semakin memberi warna aktivitas tersendiri di sepanjang koridor ini.

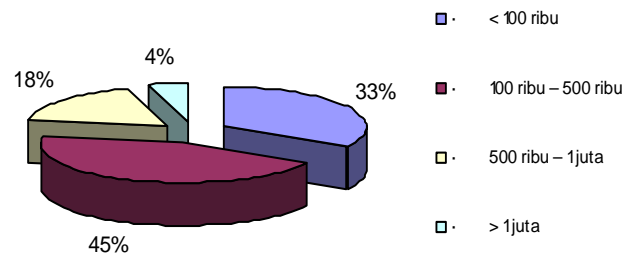
Dengan berbagai macam aktivitas tersebut (*heterogen*), dapat dibayangkan identitas orang yang melakukan aktivitas di koridor tersebut, dari hasil survei lapangan menunjukkan prosentase yang paling besar adalah pegawai/karyawan swasta yang sebagian besar berkantor di sepanjang koridor Jalan Slamet Riyadi sebesar 28 %, pelajar dan mahasiswa yang mencapai 24 %, pegawai negeri sipil sebanyak 13 %, waraswasta (pemilik toko) berjumlah 13 %, buruh sebesar 11 % dan terakhir pedagang kaki lima yang berjualan di koridor sebanyak 11 %. Untuk lebih jelasnya mengenai responden dalam penelitian ini menurut jenis pekerjaannya dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



GAMBAR IV. 22
IDENTITAS PEKERJAAN RESPONDEN

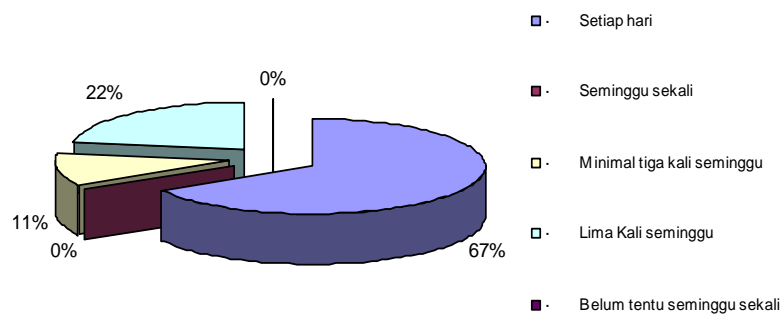
Dilihat dari penghasilan perbulan dalam penelitian menunjukkan prosentase responden dengan penghasilan < Rp100 ribu/bulan sebanyak 33 %, Rp 100-500

ribu/bulan sebesar 45 %, Rp 500 ribu-1 Juta/bulan sebanyak 18 % dan responden dengan penghasilan > Rp 1 Juta menunjukkan 4 %. Untuk lebih jelasnya mengenai identitas responden dilihat dari penghasilan selama satu bulan dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



GAMBAR IV. 23
IDENTITAS PENGHASILAN PERBULAN RESPONDEN

Sedangkan kalau dilihat dari frekuensi responden berada atau beraktivitas di sepanjang jalan Slamet Riyadi dari hasil survei menunjukkan responden yang setiap hari berada atau beraktivitas penuh setiap hari dalam satu hari menunjukkan prosentase yang paling besar dengan 67 %, lima hari dalam seminggu 22 %, sedangkan yang hanya tiga kali dalam satu minggu 11 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



GAMBAR IV. 24

IDENTITAS RESPONDEN MENURUT FREKUENSI KEBERADAAN DI JALAN SLAMET RIYADI

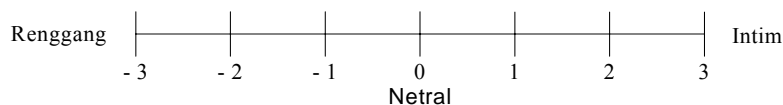
4.3.1.2 Penilaian Kondisi Reklame Di Koridor Jalan Slamet Riyadi

Penilaian kondisi reklame dimaksudkan untuk melihat sejauh mana dapat menerima keberadaan reklame sebagai bagian dari produk kebijakan pemasangan reklame yang selama ini sudah dilaksanakan dan diimplementasikan oleh Tim Penataan reklame Kota Surakarta. Penilaian masyarakat tentang keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi dapat juga dijadikan indikator keberhasilan pengelolaan dan pemasangan di Kota Surakarta.

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan Skala Diferensial Semantik (*Semantic Defferensial Scale*), teknik ini merupakan bagian dari skala sikap. Skala sikap merupakan salah satu jenis teknik pengukuran dalam penelitian ilmu sosiologi dan psikologi. Skala diferensial semantik atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutup), seperti panas-dingin; populer-tidak populer; baik-tidak baik dan sebagainya (Riduwan, 2002: 18). Karakteristik bipolar tersebut, mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu:

- D. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek.
- E. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek.
- F. Aktivitas, yaitu tingkat gerakan suatu objek (Iskandar, 2000: 154-155).

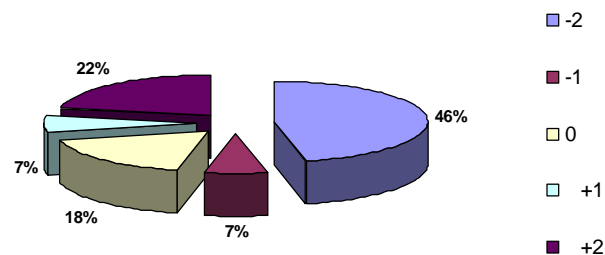
Sebagai contoh teknik pengukuran dengan menggunakan skala diferensial semantik dapat dilihat pada skala dibawah ini:



Walaupun selama studi kelapangan melakukan survei banyak sekali menemukan ide-ide atau tanggapan dari masyarakat yang diluar dari kriteria-kriteria

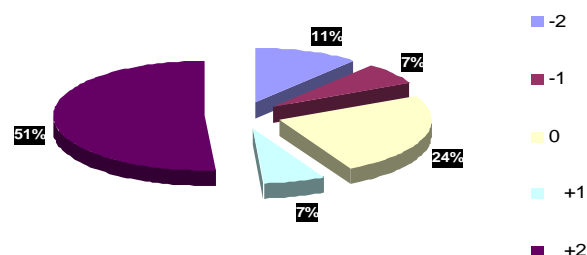
penilaian yang disodorkan oleh penulis, tapi penulis yakin dan tetap konsisten dengan kriteria yang dikeluarkan sejak awal penulisan ini. Dari hasil survei dilapangan untuk penilaian secara umum tentang keberadaan reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi dianalis per kriteria lebih lanjut.

Untuk penilaian pemasangan reklame dilihat dari bentuk reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi untuk klasifikasi penilaian tidak unik-unik menunjukkan 46 % menilai reklame di sepanjang Slamet Riyadi tidak unik, 7 % mengatakan agak tidak unik, 18 % mengatakan netral, 7 % mengatakan reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi agak mempunyai keunikan dan 22 % mengatakan unik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



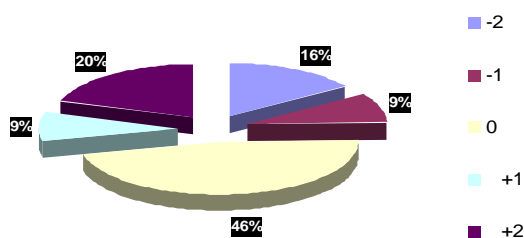
GAMBAR IV. 25
PENILAIAN KONDISI REKLAME
MENURUT BENTUKNYA DI JALAN SLAMET RIYADI

Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut penampilannya dengan klasifikasi penilaian tidak menarik - menarik, dari hasil kuisisioner menunjukkan 51 % mengatakan sangat menarik, 7 % mengatakan agak menarik, 24 % mengatakan netral, 7 % mengatakan agak tidak menarik (membosankan), 11 % mengatakan reklame di jalan Slamet Riyadi penampilannya membosankan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



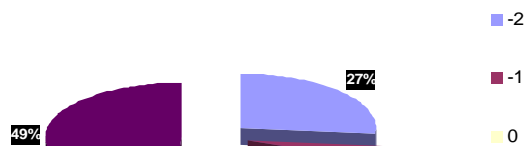
GAMBAR IV. 26
PENILAIAN KONDISI REKLAME
MENURUT PENAMPILANNYA DI JALAN SLAMET RIYADI

Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut aspek keindahan (estetika kota) dengan klasifikasi penilaian buruk-bagus, dari hasil kuisisioner menunjukkan 46 % responden mengatakan netral, 9 % responden mengatakan agak mempengaruhi ke-bagusan, 20 % responden mengatakan mempengaruhi ke-bagusan, 9 % responden mengatakan agak mempengaruhi ke-burukan dan 16 % responden yang mengatakan sangat mempengaruhi ke-burukan sebanyak.



GAMBAR IV. 27
PENILAIAN KONDISI REKLAME
MENURUT KEINDAHAN DI JALAN SLAMET RIYADI

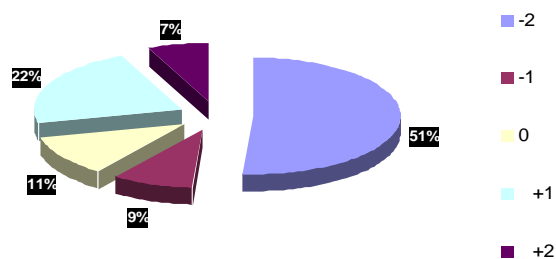
Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut kesesuaian ukurannya dengan klasifikasi penilaian tidak harmonis-harmonis, dari hasil kuisisioner menunjukkan 49 % responden mengatakan sangat mempengaruhi ke-harmonisan, 7 % responden mengatakan agak mempengaruhi ke-harmonisan, 27 % responden mengatakan sangat mempengaruhi ke-tidak harmonisan dan yang mengatakan agak tidak mempengaruhi ke-tidak harmonisan sebanyak 4 %,



sedangkan responden yang mengatakan netral sebanyak 13 % responden netral. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

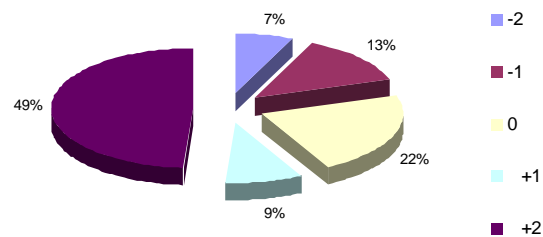
GAMBAR IV.28
PENILAIAN KONDISI REKLAME MENURUT
KESESUAIAN UKURANNYA DI JALAN SLAMET RIYADI

Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut kesesuaian penempatannya dengan klasifikasi penilaian tidak teratur-teratur, dari hasil kuisioner menunjukan 51 % responden mengatakan sangat mempengaruhi tidak teratur, 9 % responden mengatakan agak mempengaruhi tidak teratur, 11 % mengatakan netral, 22 % responden mengatakan agak mempengaruhi ke-teraturan dan responden yang mengatakan sangat mempengaruhi ke-teraturan sebanyak 7 %, seperti yang terlihat pada gambar dibawa ini:



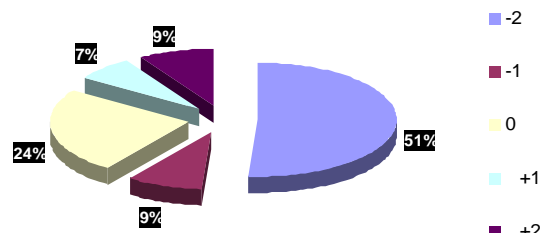
GAMBAR IV.29
PENILAIAN KONDISI REKLAME MENURUT
KESESUAIAN PENEMPATANNYA DI JALAN SLAMET RIYADI

Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut kesesuaian satu reklame dengan reklame lainnya dengan klasifikasi penilaian tidak variasi-bervariasi, dari hasil kuisisioner menunjukkan 49 % responden mengatakan sangat mempengaruhi atau sangat bervariasi, 9 % responden mengatakan agak bervariasi, 22 % responden mengatakan netral, 13 % responden mengatakan agak tidak variatif (monoton) dan responden yang mengatakan sangat tidak ber-variasi sebanyak 7 %, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



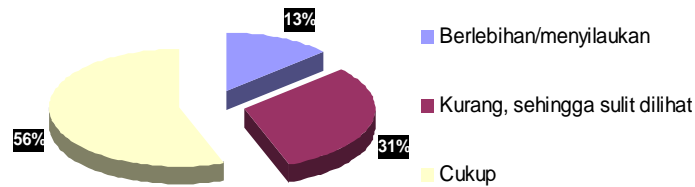
GAMBAR IV. 30
PENILAIAN KONDISI REKLAME MENURUT
KESESUAIAN SATU REKLAME DENGAN REKLAME LAINNYA

Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut kesesuaian penempatan dan ukuran dengan lingkungannya dengan klasifikasi penilaian tidak serasi-serasi, dari hasil kuisisioner menunjukkan 51 % responden mengatakan sangat mempengaruhi ketidakharmonisan, 9 % responden mengatakan agak mempengaruhi ketidakharmonisan, 24 % mengatakan netral, 7 % responden mengatakan agak mempengaruhi keharmonisan dan yang mengatakan sangat mempengaruhi keharmonisan sebanyak 9 %, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR IV.31
PENILAIAN REKLAME MENURUT KESESUAIAN KESESUAIAN
PENEMPATAN DAN UKURAN DENGAN LINGKUNGANNYA

Untuk penilaian reklame di jalan Slamet Riyadi menurut aspek pencahayaan, dari hasil kuisioner menunjukkan 56 % mengatakan cukup, 31 % mengatakan pencahayaan reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi kurang, sehingga sulit untuk dilihat dan yang menyatakan berlebihan/menyilaukan sebanyak 13 %. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan masyarakat mengenai pencahayaan terhadap reklame di jalan Slamet Riyadi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR IV. 32
PENILAIAN KONDISI REKLAME MENURUT
PENCAHAYAAN PADA MALAM HARI DI JALAN SLAMET RIYADI

4.3.1.3 Rumusan Analisis Persepsi Masyarakat Umum

Penilaian masyarakat Kota Surakarta terhadap pemasangan reklame secara umum dapat dikatakan sangat kritis. Masyarakat menilai kondisi reklame di Jalan Slamet Riyadi sudah dalam kondisi jenuh, karena jumlah reklame di Jalan Slamet Riyadi baik yang komersial maupun non-komersial jumlahnya sudah sangat banyak sehingga menimbulkan kesan kumuh dan tidak teratur. Persepsi masyarakat Kota Surakarta terhadap pemasangan reklame menghendaki pemasangan reklame yang tidak mengganggu keselamatan, dapat menambah keindahan kota dan teratur tata letaknya.

Masyarakat menilai bentuk reklame di sepanjang Jalan Slamet Riyadi adalah biasa, jauh dari karakter seni budaya yang melekat pada identitas Kota Surakarta. Dilihat dari penampilannya reklame di jalan Slamet Riyadi masyarakat menilai agak menarik, dilihat dari apakah dapat menambah estetika kota masyarakat menilai bahwa reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi masih belum meningkatkan keindahan kota Surakarta. Sedangkan dilihat dari kesesuaian ukurannya, masyarakat menilai agak harmonis antara satu reklame dengan reklame lainnya. Selanjutnya dilihat dari kesesuaian penempatannya reklame di jalan Slamet Riyadi, masyarakat menilai sedikit tidak teratur. Dilihat dari kesesuaian satu reklame dengan reklame

lainnya di jalan Slamet Riyadi masyarakat menilai agak bervariasi dan kalau dilihat dari kesesuaian penempatan dengan lingkungannya masyarakat di jalan Slamet Riyadi menilai agak tidak serasi dan untuk aspek pencahayaan di Jalan Slamet Riyadi dirasakan cukup.

4.3.2 Persepsi Praktisi Periklanan (Biro Iklan)

Praktisi periklanan yang dijadikan responden merupakan representasi dari beberapa biro iklan yang ada di Kota Surakarta yang banyak jumlahnya. Dari jumlah yang ada, dengan menggunakan teknik *snowballing* pada akhirnya didapat responden yang dapat mewakili beberapa biro iklan yang lain serta dapat merepresentasikan substansi materi wawancara.

4.3.2.1 Revisi atau Revolusi Regulasi

Dari hasil kajian biro iklan ketika di wawancarai menyimpulkan bahwa kemungkinan-kemungkinan kesalahan pada produk hukum yang ada, seperti diketahui beberapa produk hukum yang terkait dengan pemasangan reklame adalah Peraturan Daerah No. 5 Tahun 1999 tentang Pajak Reklame. Padahal kalau ditilik lebih jauh masih banyak produk yang luput dari kajian ASPRO dan Komisi III DPRD Kota Surakarta yang terkait dengan pemasangan reklame yaitu Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame, Peraturan Daerah Peraturan Daerah No. 8 tentang Bangunan, Peraturan Daerah No. 29 Tahun 1981 tentang Kebersihan dan Keindahan Kota serta Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1998 tentang Distribusi Pemakaian Kekayaan Daerah.

Menyikapi persoalan kontroversial di atas sebagai kesalahan yang sangat mungkin terjadi mengingat produk hukum yang mengatur hal termaksud; yaitu Peraturan Daerah No. 5 Tahun 1999 tentang pajak reklame Pasal 3 ayat 3 “*bentuk, ukuran, konstruksi, penempatan dan izin penyelenggaraan reklame ditentukan dan ditetapkan oleh Walikota sebagai Kepala Daerah*” beserta penjelasan atas Perda tersebut, memberikan kekuasaan penuh kepada Walikota untuk melakukan hal apapun menyangkut permasalahan reklame di Kota Surakarta demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) saja tanpa memperhatikan keselamatan, keefektifan dan pertimbangan estetika kota. .

Selain produk hukum berupa Peraturan Daerah tersebut diatas, yang luput dari pihak ASPRO¹ adalah terdapat pula salah satu pasal dalam Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame di Kota Surakarta yaitu pasal 9 yang berbunyi *“penambahan dan atau pengurangan titik-titik lokasi pemasangan reklame sebagaimana tersebut pasal 7, ditentukan oleh walikota atau pejabat yang ditunjuk setelah mendapat pertimbangan dari Tim Penataan Reklame”*.

Pengelolaan reklame di Kota Surakarta tergolong rumit karena melibatkan banyak instansi lain, khususnya dengan instansi teknis karena sangat berhubungan langsung dilapangan seperti Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Tata Kota serta Dinas Perhubungan dan DLLAJ. Hal tersebut akan sangat berimplikasi pada pertimbangan-pertimbangan teknis dari masing-masing instansi, supaya tidak terjadi tumpang tindih kebijakan hendaknya Tim Penataan reklame Kota Surakarta mengkaji landasan hukum dari masing-masing instansi teknis dan tidak memberi porsi yang besar terhadap dasar hukum instansi teknis tersebut. Sehingga selama ini timbul kesan bahwa Pemerintah Daerah hanya mengutamakan Pendapatan Asli Daerah (PAD) saja dari pada mempertimbangkan aspek keselamatan dan kemanan.

Menghindari kemungkinan-kemungkinan terjadinya peristiwa serupa di kemudian hari, maka sangat diperlukan langkah-langkah perubahan atas produk-produk hukum yang menyangkut persoalan reklame. Oleh karenanya komisi III DPRD Kota Surakarta akan mengambil langkah-langkah inisiatif bagi dilakukannya apa yang disebut dengan Revolusi Regulasi atau Revisi Regulasi, diantaranya dengan melakukan revisi atas Perda No, 5 Tahun 1999 dan Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001.

Selain itu juga pemerintah daerah hendaknya perlu mengkaji dasar hukum instansi teknis seperti Dinas Pekerjaan Umum (DPU), Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) dan Dinas Perhubungan dan DLLAJ terkait dengan pemasangan dan pengelolaan reklame supaya tidak terjadi tumpang tindih kebijakan (*over laping*) dari masing-masing instansi dalam Tim Penataan reklame di Kota Surakarta agar tercipta profesionalitas dalam pengelolaan reklame oleh pemerintah daerah. Dan pada akhirnya agar pemerintah daerah (Walikota) tidak memiliki hak proegratif apapun yang pada akhirnya akan menuntun dan terjebak dalam praktek-praktek Korupsi, Kolusi dan

¹ ASPRO anggotanya terdiri dari seluruh biro iklan yang ada di Kota Surakarta yang berjumlah kira-kira 30 biro iklan

Nepotisme (KKN) seperti yang di takutkan oleh perusahaan dan praktisi periklanan di Kota Surakarta.

4.3.2.2 Master Plan Reklame

Belum selesai kekawatiran oleh sebagian biro iklan terhadap permasalahan yang mengemuka seperti dijelaskan pada bab sebelumnya diatas, bahkan sampai kepada konsumsi publik bahwa pemerintah akan kehabisan energi untuk mengagendakan sampai tahap sidang paripurna bahkan sampai tercipta sebuah produk hukum baru yang aspiratif dan *acceptable*, membuat setiap *stakeholders* mencari tahu sebenarnya apa yang menjadi akar permasalahan dalam pengelolaan reklame di Kota Surakarta tersebut.

Perusahaan dan praktisi periklanan Kota Surakarta yang tergabung dalam ASPRO mempunyai pemikiran bahwa permasalahan yang mendasar dari polemik tersebut adalah belum adanya panduan atau semacam *guideline* yang menjadi pegangan setiap *stakeholders* termasuk pemerintah daerah dalam hal ini sebagai yang mempunyai atas pengelolaan tanah dalam pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta. ASPRO menilai permasalahan serupa kerap kali muncul dipermukaan sejak tahun 2000 lalu.

Diantara banyak permasalahan yang mengemuka, satu yang menjadi permasalahan yang klasik dan sering terjadi di kota-kota lain bahkan mungkin di Indonesia yaitu ketidakrapian pelaksanaan penataan reklame Media Luar Ruangan/ Media Luar Griya (MLG), seperti pemasangan spanduk yang semrawut karena tumpang tindih (merugikan klien/para pemasang iklan), lahan pemasangan baliho² yang terlalu sedikit jumlah lokasinya (tidak cukup akomodatif terhadap perkembangan dunia usaha dan iklim promosi masyarakat lokal yang semakin meningkat), isi reklame yang tidak sesuai dengan lingkungan, ukuran papan reklame yang tidak serasi, papan reklame yang menutup sebagian bangunan, bentuk dan corak konstruksi yang kadang mengabaikan keselamatan, orientasi penempatan papan reklame yang tidak mempertimbangkan estetika kota, pemasangan reklame di tempat yang tidak semestinya seperti warisan budaya maupun berada dijalur hijau, dan masih banyak yang lain..

Peraturan-peraturan yang dimaksud diatas agar lahan reklame kota Surakarta mempunyai aturan jelas, dan sanksinya pun jelas. Dan yang paling penting adalah

² Salah satu jenis reklame berukuran besar

bahwa peraturan tersebut dapat diketahui dan diakses oleh *stakeholders* yang terlibat dalam bisnis reklame di Kota Surakarta. Usulan pemikiran Perusahaan dan Praktisi Periklanan Kota Surakarta mengenai *Grand design/ Master Plan/ Cetak Biru* hendaknya mencakup hal berikut dibawah ini:

A. Kalsifikasi wilayah

Seperti diketahui bahwa setiap kota mempunyai Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) hendaknya klasifikasi wilayah yang tersebut dibawah ini terintegrasi dengan tata ruang induk kota secara keseluruhan supaya tidak terjadi *overlapping* dalam kebijakan pembangunan yang lain;

1). *White area*

Wilayah dimana tidak akan pernah ada satupun bentuk reklame dapat diijinkan berdiri di atasnya, apapun alasannya, seperti di lokasi-lokasi dimana simbol-simbol utama kota berada misalnya, gedung, Balaikota, Rumah Dinas Walikota, Bangunan Bersejarah Kraton, warisan budaya yang lain kecuali papan reklame lokasi usaha.

2). *Traffic Area*

Wilayah dimana bentuk-bentuk reklame dapat diijinkan berdiri diatasnya dengan pertimbangan bangunan reklame menyatu dengan fasilitas publik yang ada seperti bok telepon umum, bus shalter, *direction signage*, jembatan penyebarangan orang, dan lain-lain. Sementara bentuk-bentuk reklame lain yang diperbolehkan untuk dipasang harus bersifat non permanen, dan dipasang hanya jika di wilayah tersebut diadakan event-event khusus, seperti Stadion Sriwedari, Stadion Manahan dan lain-lain. kecuali papan reklame usaha.

3). *Bussiness area*

Apapun boleh dipasang. Terutama papan reklame usaha, bahkan sedapat mungkin berlampu (*neon signe*). Bentuk-bentuk bangunan reklame yang *masssive* seperti billboard tidak boleh berdiri sendiri, kecuali menempel pada gedung.

4). *Zero area*

Wilayah dimana lokasinya tidak terlampau padat penghuni, tidak padat lalu lintas. Biasanya berada di pinggiran kota atau sekitar akses masuk kota. Dilokasi

ini lah bangunan-bangunan reklame yang besar dan *massive* bentuknya seperti billboard dan baliho-baliho raksasa diijinkan berdiri.

B. Peta dan tarif Reklame

Pemetaan titik-titik lokasi yang peruntukkannya diproyeksikan untuk berdirinya bangunan reklame. Pada peta ini harus diberi penjelasan mana titik yang telah terjual dan belum terjual, beserta pencantuman tarif pajak reklame dan variabelnya agar dapat diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

C. Standarisasi Bentuk Bangunan Reklame

Untuk wilayah-wilayah tertentu, bentuk bangunan reklame dibuat standard. Bukan dalam model atau tampilan desain visual, namun dalam aspek ukuran, desain konstruksi bahan.

D. Aturan Main Pemasangan Reklame

Dalam hal status domosili pemasangan reklame, jika memungkinkan diberlakukan aturan main sebagai berikut :

- 1). Pemasangan reklame adalah perseorangan yang merupakan warga atau perusahaan berbadan hukum yang memiliki domosili usaha di wilayah Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta.
- 2). Jika dalam hal pemasangan reklame adalah perseorangan yang bukan warga Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta, yang bersangkutan dapat menggunakan jasa periklanan yang ditujunya untuk melakukan pemasangan reklame.
- 3). Jika dalam hal pemasang reklame adalah perusahaan berbadan hukum yang tidak memiliki domisili usaha di wilayah Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta, maka yang bersangkutan dapat menggunakan jasa perusahaan periklanan yang ditunjuknya untuk melakukan pemasangan reklame.
- 4). Jika dalam hal pemasang reklame adalah perusahaan berbadan hukum yang tidak memiliki domisili di wilayah Kota Surakarta/ Eks Karesidenan, namun yang bersangkutan memiliki infrastruktur usaha (kantor cabang, pabrik, rekanan, afiliasi) di Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta, maka yang bersangkutan dapat melakukan pemasangan reklame secara langsung.

- 5). Jika dalam hal pemasangan reklame adalah perusahaan periklanan berbadan hukum yang tidak berdomosili usaha maupun tidak memiliki infrastruktur usaha di Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta, maka yang bersangkutan wajib menggunakan jasa perusahaan periklanan berbadan hukum yang berdomosili usaha di wilayah Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta.

4.3.2.3 Mekanisme Perizinan

Satu permasalahan ketika wawancara dengan perwakilan biro adalah mengenai keluhan lamanya dalam pengajuan pemasangan reklame di Kota Surakarta. Hal tersebut terjadi dikarenakan dua kemungkinan, kemungkinan yang pertama adalah kelambanan birokrasi artinya struktur pengelolaan yang banyak melibatkan banyak instansi menyebabkan kelamaan dalam proses perijinan. Permasalahan yang kedua adalah ketidak profesinalitas dari para pelayanan, seharusnya Tim Penataan lebih peka melihat hal tersebut, karena bagaimanapun juga perijinan merupakan hal yang paling krusial dalam menciptakan iklim investasi di era otonomi daerah seperti sekarang.

Dalam proses perijinan pengajuan pemasngan reklame³ terlihat dalam diagram proses perijinan sampai keluar ijin hanya memakan waktu 7 (satu) hari⁴, akan tetapi pada kenyataannya bisa memakan 1 (bulan) hingga 2 (dua) bulan, hal tersebut dikemukakan oleh staf administrasi salah satu biro iklan yang khusus mengurus perijinan perusahaannya. Prosesnya perijinannya saja sudah memakan waktu hampir dua bulan padahal untuk teknis pemasangannya hanya memakan waktu cuma 1 (satu) hari. Karena kondisi demikian pihaknya sering kali di komplain sama kliennya. Kalau hal tersebut Tim Penataan reklame di Kota Surakarta masih menganggap suatu hal yang lumrah, bagaimana pemerintah menciptakan sebuah iklim investasi yang kondusif.

Dalam meningkatkan mutu birokrasi sesuai dengan amanat UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, hendaknya Dispenda sebagai yang berhubungan langsung dengan masyarakat (biro iklan) dalam pelayanan publiknya diperlukan perubahan birokrasi. Birokrasi harus terus menerus memperbaiki kinerjanya agar tercipta birokrasi yang andal, produktif, kompetitif, *repressive*, dan akuntabel. Oleh

³ Lihat bab III

⁴ Peraturan Daerah No. 5 Tahun 1999

karena itu, birokrasi harus mengoreksi dan mereduksi kelemahan-kelemahan masa lalu dan masa mendatang secara terus menerus.

Untuk mencapai efektivitas organisasi dalam membangun keberhasilan dalam pengelolaan reklame di era otonomi daerah sangat bergantung pada efektivitas organisasi-organisasi dinas teknis (DPU, DKP, Dinas Tata Kota) yang lebih harus melayani masyarakat dan menempatkan sebagai pemegang saham, sehingga perlu perhatian serius dalam memberikan pelayanan. Semuanya ini memerlukan aparat pelaksana yang mempunyai hubungan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh Tim Penataan reklame Kota Surakarta.

4.3.2.4 Mekanisme Lelang

Menurut hasil wawancara dengan beberapa biro iklan yang mempunyai ijin usaha operasi dan produksi di Kota Surakarta khusus menyoroti pelaksanaan mekanisme lelang, hendaknya pemerintah daerah dalam hal ini Tim Penataan Reklame menjalankan prinsip-prinsip *fairness*, menurut pihaknya hal tersebut akan berjalan jika:

- 1) Persyaratan atau ketentuan peserta perseorangan dihilangkan, karena dalam prakteknya lebih sering digunakan sebagai praktek bermain kalangan tertentu. Dalam hal ini semua peserta lelang dari perusahaan periklanan hendaknya adalah perusahaan periklanan yang berbadan hukum. Disyaratkan dengan melampirkan rekomendasi dari perusahaan periklanan lokal yang sudah berbadan hukum.
- 2) Atas nama pertumbuhan ekonomi daerah, peserta lelang dari luar daerah Kota Surakarta/eks Karesidenan Surakarta diwajibkan berafiliasi dengan perusahaan periklanan Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta yang berbadan hukum (dengan ketentuan sebagaimana tercantum dalam point 3).
- 3) Diterapkannya proses lelang bertahap, dengan putaran pertama khusus untuk perusahaan periklanan yang berdomisili di Kota Surakarta/ Eks Karesidenan Surakarta, terutama pada titik-titik lokasi baru.

Selain hal tersebut, permasalahan yang muncul dari hasil wawancara adalah pihak perusahaan dan praktisi periklanan Kota Surakarta mempertanyakan mengenai nilai dasar lelang yang dinilainya Rp 100 Juta dan nilainya bisa meningkat menjadi 5x sampai 10x lipat. Pihak biro iklan menilai nilai dasar lelang tersebut terlalu besar dan sangat tidak berdasar serta hanya menciptakan persaingan yang tidak sehat antara pihak biro iklan pada saat lelang dilaksanakan.

4.3.2.5 Pengembangan Ekonomi Lokal

Menanggapi kebijakan dan mekanisme lelang titik reklame yang kelewat terbuka; mengundang seluruh peminat darimanapun daerah asalnya (dalam kota maupun luar kota bahkan luar negeri sekalipun) atas dalih pasar bebas dan demi optimalisasi peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Tanpa pernah memikirkan kemungkinan praktisi lokal kalah bersaing secara kapital dan hanya jadi penonton manakala tanah kotanya dieksplorasi oleh pelaku bisnis dari luar. Biro-biro iklan di Kota Surakarta memberikan apresiasi yang diluar dugaan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa praktisi periklanan di Kota Surakarta dalam wadah Asosiasi Perusahaan dan Praktisi Periklanan Surakarta (ASPRO) mengemuka bahwa hendaknya Pemerintah Kota Surakarta dalam pengadaan pemasangan reklame lebih memperhatikan biro-biro iklan “asli daerah”. Karena menurut Irfan Sutekma⁵ (2005) mewakili biro lain menyebutkan bahwa biro lokal dalam mengerjakan pemasangan reklame melibatkan pekerja-pekerja lokal yang mengandalkan hidupnya dari pekerjaan ini, dan juga bahan produksinya pun bukan didatangkan dari daerah lain seperti biro lain di luar Kota Surakarta akan tetapi dari pengerajin besi dari daerah Depok⁶.

Dengan dilibatkannya pengerajin-pengerajin lokal diharapkan akan tercipta taraf ekonomi yang layak di masyarakat Kota Surakarta, karena perputaran nilai uang dari kontrak pemasangan reklame tidak akan keluar dari Kota Surakarta seperti jikalau pengerjaan pemasangan reklame melibatkan biro reklame dari luar Kota Surakarta. Selain kondisi demikian, pengerjaan pemasangan reklame dengan dikerjakan oleh biro lokal diharapkan juga akan berdampak pada peluang pekerjaan yang lebih besar untuk masyarakat kecil untuk masuk dalam sektor ini.

Seperti diketahui bahwa, biro-biro iklan yang ada di Kota Surakarta sebagian merupakan binaan dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) Kota Surakarta, keberlanjutan biro-biro ini bergantung dari pengerjaan pemasangan reklame melingkupi eks Karesidenan Surakarta yang meliputi Kota Surakarta, Karanganyar, Sukoharjo maupun Wonogiri. Walaupun tidak menjadi indikator yang

⁵ Ketua ASPRO

⁶ Salah satu daerah pengerajin besi di Kota Surakarta

signifikan, akan tetapi sangat disayangkan jika Pemerintah Daerah menutup mata dalam taraf pendapatan ekonomi masyarakat di daerahnya sendiri.

Jika pembuatan master plan bisa cepat dan langsung dapat diterapkan, dan kalau yang terjadi dilapangan adalah pemerintah masih enggan untuk segera membuat master plan tentang reklame maka seogyaanya dapat diberlakukan dan atau ditambahkan ketentuan berikut sebagai salah satu syarat kepesertaan lelang.

- 1) Jika dalam pemasangan reklame adalah perusahaan periklanan berbadan hukum yang tidak berdomisili usaha maupun tidak memiliki infrstruktur usaha di Kota Surakarta/eks Karisidenan Surakarta (selanjutnya disebut dengan lokal), maka yang bersangkutan wajib menggunakan jasa perusahaan periklanan yang berdomisili usaha di wilayah Kota Surakarta/eks Karesidenan Surakarta.
- 2) Kewajiban penggunaan jasa perusahaan periklanan lokal seyogyanya dapat dipahami sebagai upaya untuk memperlancar proses pertanggungjawaban jika suatu saat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dengan pemasangan reklame yang bersangkutan.
- 3) Selain itu penggunaan jasa sebagaimana tersebut diatas, seyogyannya didasarkan pada sistem pemberian *fee* yang memberi keuntungan bagi kedua belah pihak, misalnya dengan mencakup pola sebagai berikut:
- 4) *Survei fee*, adalah besaran biaya yang dibayarkan kepada perusahaan periklanan lokal sebagai pembayaran atas jasa membantu melakukan survei atau penentuan lokasi pemasangan reklame.
- 5) *Production fee*, adalah besaran biaya yang dibayarkan kepada perusahaan periklanan lokal sebagai pembayaran atas jasa membantu pembuatan/realisasi bangunan reklame.
- 6) *Maintanance fee*, adalah besaran biaya yang dibayarkan kepada perusahaan periklanan lokal sebagai pembayaran atas jasa membantu melakukan pengawasan dan perawatan bangunan reklame.
- 7) *Success fee*, adalah besaran biaya yang dibayarkan kepada perusahaan periklanan lokal sebagai pembayaran atas jasa membantu keseluruhan proses pemasangan reklame hingga berlangsung dengan baik sampai pada masa berakhirnya pemasangan reklame.

4.3.2.6 Rumusan Analisis Persepsi Biro Iklan

Dari hasil kajian analisis tersebut, dapat dirumuskan bahwa beberapa biro iklan di Kota Surakarta menghendaki pemerintah daerah Kota Surakarta dalam hal ini Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta selaku pengelola lebih transparan dalam pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta. Termasuk diantaranya dalam mekanisme lelang untuk mendapatkan titik pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi. Beberapa biro iklan juga menghendaki pemerintah lebih meningkatkan ke-profesionalitas dalam peyelesaian proses perijinan pemasangan reklame yang dinilai terlalu lamban. Selain hal tersebut, biro iklan juga menuntut pemerintah lebih mengutamakan biro-biro iklan lokal dengan alasan lebih meningkatkan ekonomi lokal dan efisiensi pekerjaan pemasangan reklame di Kota Surakarta.

Hal yang paling krusial menurut biro iklan Kota Surakarta adalah mengenai adanya ketidaksesuaian lagi regulasi yang mengatur tentang reklame yang banyak dikritisi oleh publik. Beberapa biro iklan menilai terdapat kewenangan yang tinggi dan mutlak oleh Walikota Surakarta yang mengatur boleh tidaknya pemasangan reklame di Kota Surakarta. Pernyataan tersebut terdapat di salah satu pasal dalam Keputusan Walikota No 4 Tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame di Kota Surakarta. Kalau tidak di revisi atau diganti, dikhawatirkan oleh biro iklan lokal akan terjadi praktik-praktik Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) dalam pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta. Sebenarnya akar dari permasalahan tersebut diatas, menurut biro iklan lokal karena Kota Surakarta tidak mempunyai *master plan/grand design* tentang reklame yang mengatur daerah mana yang boleh dipasang reklame dan daerah mana yang tidak boleh dipasang reklame. Hal tersebut juga diiyakan oleh Tim Penataan Reklame Kota Surakarta, dengan meningkatnya kondisi ekonomi kota maka persaingan memperebutkan pasar di Kota Surakarta akan terus meningkat. Kalau tidak dibarengi dengan pengelolaan yang maksimal, potensi tersebut akan sia-sia dan reklame hanya akan jadi hutan kota yang tanpa ada kontribusinya bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

4.4 Analisis Aspek Hukum Pemasangan dan Pengelolaan Reklame

4.4.1 Analisis Regulasi Instansi Teknis Pemasangan Reklame

4.4.1.1 Dinas Tata Kota

Kota Surakarta sebagai kota budaya, dipandang perlu mengatur dan mengendalikan pendirian dan bangunan serta menjaga pelestarian bangunan-bangunan yang mempunyai nilai sejarah, sehingga untuk setiap mendirikan/merubah/merobohkan bangunan harus memenuhi ketentuan-ketentuan peraturan daerah Kota Surakarta No.5 Tahun 1975 tentang Rencana Induk Kota (master plan) dua puluh tahun Kota Surakarta serta pelaksanaannya.

Peraturan Daerah No.8 tahun 1988 tentang Bangunan, mendefinisikan bangunan sebagai bangunan-bangunan yang tertutup seluruhnya atau sebagian beserta bangunan-bangunan lain yang berhubungan bangunan itu. Sedangkan bangunan-bangunan adalah setiap hasil pekerjaan manusia yang tersusun terlekat pada tanah atau bertumpu pada batu-batu landasan.

Setiap mendirikan/merubah/merobohkan bangunan menurut Peraturan Daerah No.8 tahun 1988 tentang Bangunan pasal 2 ayat (1) dan (2) harus terlebih dahulu mendapatkan IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dari walikota kepala daerah dan pelaksanaan pekerjaan pembangunan harus sesuai dengan IMB yang dimohonkan.

Pasal 100 ayat (1) Peraturan Daerah No.8 tahun 1988 tentang Bangunan tersebut juga mendefinisikan bangunan-bangunan lain yang lebih spesifik yang dalam mendirikannya harus mendapatkan IMB. Bangunan-bangunan yang dimaksud antara lain; papan reklame, Jembatan Penyebrangan Orang (JPO), menara telekomunikasi, menara air, Monumen, Gapura, Bangunan diatas Makam (yang menggunakan konstruksi khusus).

IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) harus berisi keterangan mengenai; nama dan alamat, jenis bangunan yang diijinkan, peruntukan bangunan yang diijinkan, letak persil tempat bangunan, jangka waktu pekerjaan mendirikan/merubah/merobohkan bangunan yang diijinkan keseluruhan atau bertahap. Dan selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari sejak diserahkan nya IMB kepada pemohon, Dinas Tata Kota menandai letak garis sempadan dan ketinggian permukaan tanah persil tempat bangunan yang akan didirikan sesuai dengan rencana yang ditetapkan dalam IMB. Dan untuk mendapatkan IMB, kepada setiap pemohon

pemasangan reklame dikenakan retribusi sebesar 17,5% (tujuh belas setengah permil) dari nilai bangunan.

Mengenai penjelasan Tata Ruang dalam mendirikan bangunan diatur dalam pasal 51 sampai dengan pasal 61, yang intinya menjelaskan bentuk dan ukuran serta perlengkapan ruang harus memenuhi syarat-syarat kesehatan dan keselamatan umum yang berlaku. Setiap bangunan tidak diperbolehkan menghalangi pandangan lalu lintas jalan dan setiap bangunan harus mengelola sistem kebersihan, kesehatan, kerapian dan keindahan kota.

Sebagian besar papan reklame menggunakan konstruksi besi dan baja dengan mempertimbangkan keselamatan dan keefektifan. Dalam Peraturan Daerah No.8 tahun 1988 pasal 112 tentang Bangunan juga disebutkan tentang ketentuan persyaratan bahan konstruksi bahan baja. Untuk pemakaian konstruksi bahan baja harus memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dalam PUBBI atau bila mana ditentukan lain harus memenuhi standar bahan yang berlaku. Bentuk dan ukuran serta toleransi alat penyambung baja harus memenuhi syarat-syarat dalam PUBBI dan dipilih atas dasar hasil perhitungan-perhitungan keilmuan.

Pada Peraturan Daerah yang sama pasal 117 juga disebutkan tentang ketentuan kolom/tiang yaitu kolom-kolom harus cukup kuat untuk menahan berat sendiri, gaya-gaya dan momen-momen yang diakibatkan oleh konstruksi-konstruksi yang dipikul serta konstruksi kolom/tiang dengan bentuk tradisional harus direncanakan dan dikerjakan oleh pihak yang telah berpengalaman dan menguasai kaidah-kaidahnya.

Mengenai pondasi bangunan diatur dalam pasal 118 yaitu pondasi bangunan harus diperhitungkan sedemikian rupa sehingga dapat menjamin kestabilan terhadap berat sendiri, beban-beban dan gaya-gaya luar seperti tekanan angin, gempa bumi dan lain-lain. Pondasi bangunan juga harus diperhitungkan sedemikian rupa sehingga tidak terjadi penurunan setempat (penurunan bangunan yang tidak bersama-sama pada setiap titik pondasi bangunan yang disebabkan karena daya dukung tanah yang tidak sama) dan penurunan merata (penurunan bangunan secara bersama-sama yang disebabkan karena type pondasi yang tidak sesuai dengan daya dukung tanah dibawahnya) lebih dari yang ditentukan masing-masing jenis

bangunannya dan macam-macam jenis pondasi ditentukan oleh beratnya bangunan dan jenis tanah bangunan.

Dalam Pasal 119 dan 121 menyebutkan ketentuan-ketentuan bangunan dari gempa dan angin kencang. Tiap-tiap bangunan dan bagian konstruksinya harus mempunyai konstruksi yang tahan gaya gempa bumi sebagai tambahan beban vertikal. Tiap bangunan dan bagian konstruksi bangunan yang berada di tempat yang mempunyai kecepatan arah angin harus mempunyai konstruksi yang mempunyai yang tahan tekanan atau hisapan angin termasuk kemungkinan timbulnya putaran angin.

4.4.1.2 Dinas Kebersihan Dan Pertamanan

Bahwa kebersihan dan keindahan merupakan kebutuhan mutlak bagi masyarakat yang berbudaya sehingga layak apabila tanggungjawab menjaga/memelihara dan menyelenggarakan kebersihan dan keindahan kota dipikul bersama oleh pemerintah daerah dan seluruh warga masyarakat.

Kebersihan dan keindahan kota adalah keadaan yang sesuai dengan tata lingkungan yang memenuhi harapan untuk menghasilkan sebuah kota yang berkembang secara dinamis dan mewujudkan keseimbangan berbagai fenomena yang serasi, sehingga kesehatan dan keindahan merupakan sarana kenikmatan pusat budaya kota.

Dalam pasal 13 ayat 3 disebutkan untuk menjaga kelestarian dan tetap berfungsinya penghijauan dan jalur hijau (areal yang disediakan untuk penghijauan termasuk jalur pemisah jalan) siapapun dilarang:

1. Mengotori atau merusak jalan, jalur hijau, taman, dan tempat umum;
2. Membuang atau menumpuk kotoran/sampah di jalan, jalur hijau, taman dan tempat umum, kecuali ditempat-tempat yang telah diijinkan oleh kepala daerah atau pejabat yang ditunjuknya;
3. Membakar kotoran/sampah di jalan, jalur hijau, taman dan tempat umum, sehingga mengganggu keindahan kota;
4. Menjemur dan memasang, menempelkan atau menggantungkan benda-benda di jalan, jalur hijau, taman dan tempat umum, kecuali ditempat-tempat yang telah diijinkan kepala daerah atau pejabat yang ditunjuknya;

5. Berada di jalur hijau, taman dan tempat umum dengan cara apapun yang dapat mengakibatkan kerusakan taman dan kelengkapannya;
6. Berbuat tingkah laku yang tidak sopan didalam taman, ditepi jalan, jalur hijau dan tempat umum sehingga mengganggu keindahan;
7. Memanjat, memotong, menebang pohon dan tanaman yang tumbuh disepanjang jalan, jalur hijau, taman dan tempat umum, kecuali apabila hal tersebut dilaksanakan oleh petugas untuk kepentingan dinas;
8. Bertempat tinggal atau tidur di tepi jalan, jalur hijau, taman, tempat umum dan tempat-tempat lain yang dilarang oleh kepala daerah atau pejabat yang ditunjuknya;

Pelanggaran terhadap ketentuan peraturan daerah ini yang mengenai pasal 3 ayat (3) dihukum denda stinggi-tingginya Rp 50.000.- (lima puluh ribu rupiah) atau hukuman kurungan aelama-lamanya 6 (enam) bulan. Dengan tidak mengurangi ketentuan tersebut, pelanggaran terhadap pasal 13 ayat (3) sub 4 dapat dikenakan sanksi berupa denda sebagai biaya paksaan penagakan hukum oleh Kepala daerah setinggi-tingginya sepuluh kali lipat tarip peraturan daerah No. 17 tahun 1981 tentang bea ijin dan retribusi pemakaian tanah yang dikuasai oleh pemerintah daerah.

4.4.1.3 Dinas Pekerjaan Umum

Walaupun tidak selalu dilibatkan dalam setiap pertimbangan-pertimbangan teknis dalam permohonan pemasangan reklame, Dinas Pekerjaan Umum juga mempunyai kriteria-kriteria teknis yang harus diperhatikan dalam pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi dan Kota Surakarta pada umumnya. Kriteria-kriteria tersebut antara lain mengenai Konstruksi untuk penopang papan reklame hendaknya terbuat dari bahan konstruksi yang dapat menopang seluruh beban papan reklame, selain itu juga mampu menahan arah angin dan gempa. Kedua syarat tersebut biasanya sudah ada dalam setiap perhitungan kerangka konstruksi yang dibuat, dan perhitungan tersebut tergantung dari bahan yang dipakai apakah terbuat dari bahan besi maupun memakai bahan baja. Bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah-kaidah dari Perhitungan Baja Indonesia (PBI).

Konstruksi reklame tidak akan berarti apa-apa, tanpa memperhatikan pondasi dari setiap tiang papan reklame. Pondasi sangat menentukan kekuatan beban

diatasnya, oleh karena itu pondasi juga mempunyai kriteria-kriteria yang harus disesuaikan dengan ukuran panel reklame.

4.4.1.4 Dinas Perhubungan dan Angkutan Jalan

Dinas Lalu lintas Jalan Raya masuk kedalam susunan Tim Penataan reklame Kota Surakarta sebagai anggota, tugas dari Dinas DLLAJ adalah memberi masukan tentang layak tidaknya permohonan pemasangan dilihat dari aspek keselamatan jalan raya. Secara umum kriteria-kriteri teknis yang dikeluarkan oleh dinas DLLAJ adalah sebagai berikut ini:

1. Logika Regulasi

- a) Undang-Undang No.14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan
- b) Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 1993 tentang Prasarana dan Lalu Lintas Jalan
- c) Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1993 tentang kendaraan dan pengemudi
- d) Keputusan Menteri Perhubungan No. 61 Tahun 1993 tentang rambu-rambu lalu lintas di jalan
- e) Keputusan Menteri Perhubungan No. 62 Tahun 1993 tentang Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas Jalan
- f) Keputusan Walikota No. 20 Tahun 2003 tentang tugas fungsi dan pokok DLLAJ Kota Surakarta

2. Pertimbangan Teknis Dinas DLLAJ

- a). Pada prinsipnya lokasi reklame tidak diperbolehkan berada di daerah pengendalian persimpangan, pengewasan jembatan, diatas/pada fasilitas pejalan kaki (trotoar), dibahu jalan, di median jalan atau pemisah jalan, didaerah persimpangan kereta api dan lain sebagainya yang dapat mengganggu kinerja lau lintas jalan.
- b). Titik lokasi reklame diluar daerah pengendalian persimpangan dengan jarak minimum 20 m, diukur dari stop line searah kaki persimpangan.
- c). Dimungkinkan lokasi reklame didaerah ruang/lahan terbuka didaerah persimpangan sepanjang sepanjang tidak mengganggu kinerja lalu lintas.
- d). Ketinggian minimum pemasangan reklame minimal 7 meter diukur dari sisi paling bawah papan reklame terhadap daerah manfaat jalan.

- e). Pemasangan diatas jalur pemisah jalan atau median jalan dimungkinkan dengan ketentuan posisi bagian pelaiing tepi berjarak 30 cm, dari bagian tepi paling luar dari pemisah jalan
- f). Dalam keadaan memaksa pembangunan atau pemasangan alat pengatur lalu lintas (fasilitas pelengkap jalan), dapat menggunakan (ditempatkan di) ruang didepan titik pemasang papan reklame.
- g). Perlunya standarisasi ukuran, ketinggian, jenis, jarak antara titik papan reklame dan lain sebagainya di tanah negara didaerah milik jalan demi keindahan, estetika dan menghilangkan kesan kumuh lingkungan.
- h). Untuk lokasi reklame di jalan Slamet Riyadi sudah tertutup bagi pemohon baru (*zero growth*)

4.4.2 Analisis Peraturan Daerah Terkait Pemasangan dan Pengelolaan Reklame

Untuk melaksanakan tugas dan kewajiban dalam pengelolaan reklame, pemerintah kota Surakarta menerbitkan regulasi di tingkat lokal yang mengatur tentang reklame. Peraturan daerah-peraturan daerah yang terkait tentang pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta adalah Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 tentang Pengelolaan Reklame disebutkan bahwa pengeloaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta dilaksanakan oleh Sekertaris Daerah Kota Surakarta sebagai ketua, akan tetapi pada aplikasi dilapangan untuk proses kerja harian adalah Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) sebagai ketua Tim Penataan. Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP), Dinas Pekerjaan Umum (DPU), Dinas Tata Kota dan DLLAJ dilibatkan jika terdapat permohonan pemasangan reklame untuk ukuran diatas 4 Cm X 8 Cm ke atas. Kemudian masing-masing instansi teknis tersebut merekomendasikan kepada Dinas pendapatan daerah (Dipenda) selaku ketua Tim penataan reklame di Kota Surakarta apakah diterima ataukah ditolak permohonan tersebut.

Walaupun Tim Penataan reklame mempunyai aturan baku dalam mekanisme koordinasi, pada kenyataan dilapangan seringkali terjadi *overlapping* kebijakan pemasangan reklame antar masing-masing instansi. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan kerap kali pemasangan reklame menyalahi kriteria-kriteri teknis dari instansi teknis. Misalnya Dipenda mempunyai pekerjaan pemasangan reklame di jalur hijau pada koridor Jalan Slamet Riyadi, tapi menurut ketentuan Dinas Kebersihan dan Pertamanan berdasarkan Peraturan Daerah No. 29 Tahun 1981 tentang Kebersihan dan

Keindahan Kota yang menyatakan bahwa untuk menjaga kelstarian dan tetap berfungsinya penghijauan, taman dan jalur hijau dilarang untuk menjemur, memasang, menempelkan atau menggantungkan apapun di tempat ini. Ini jelas, ada yang salah dengan regulasi mengenai reklame di Kota Surakarta.

Keputusan Walikota yang terkait dengan pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta adalah Keputusan Walikota No. 4 tahun 2001. Dalam keputusan walikota tersebut mendefinisikan reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan dan memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Pada pasal lain Keputusan Walikota terbut juga menyebutkan pemasangan reklame dapat dipasang pada prasarana kota dan luar prasarana kota. Prasarana kota adalah tanah atau bangunan milik pemerintah di wilayah kota surakarta. Sedangkan luar prasaran kota adalah tanah dan atau bangunan milik perorangan atau badan hukum di wilayah kota surakarta. Reklame yang dipasang di luar prasarana kota harus menggunakan standar reklame yang memnuhi syarat estetika, kekuatan konstruksi, dan tak mengganggu pandangan, serta menunjukan keindahan kota.

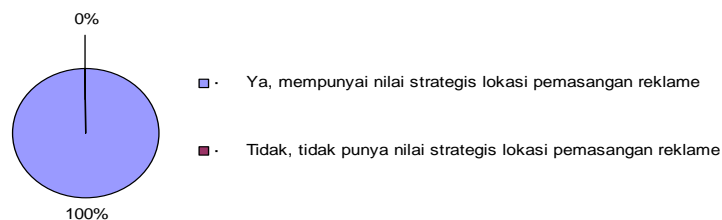
Pemasangan reklame di luar prasarana kota yang tidak menempel pada bangunan gedung/ toko-toko, tetapi dipancangkan pada tanah/bangunan milik sendiri maka jenis dan ukurannya disesuaikan dengan standar reklame yang sudah ditentukan oleh tim penataan reklame. Akan tetapi yang terjadi dilapangan kerap kali Tim Penataan reklame Kota Surakarta kesulitan mengontrol dan mengarahkan reklame yang menempel di gedung, hal tersebut dapat terlihat dengan ketidaksesuaian antar reklame antar gedung di sepanjang Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Standar dan tempat pemasangan reklame ditetapkan oleh tim penataan reklame. Tugas Tim Penataan Reklame menurut Keputusan Walikota tersebut antara lain;

- A. Menentukan standar reklame yang meliputi bentuk, bahan dan ukuran reklame
- B. Menentukan titik-titik lokasi pemasangan reklame sesuai dengan standarisai reklame yang ditentukan dengan pemancangan patok reklame, yang klasifikasinya diatur sebagai berikut.

1. Patok merah; untuk board (papan) reklame dengan ukuran besar.
 2. Patok hijau; untuk board (papan) reklame dengan ukuran sedang
 3. Patok kuning; untuk board (papan) petunjuk arah dengan klasifikasi sebagai berikut;
 - a) *Singel objek*; pemasangan reklame petunjuk arah dengan ukuran yang cukup besar dan/ atau untuk reklame yang menggunakan standarisasi logo yang sudah dikenal
 - b) *Three in one*; yaitu reklame petunjuk arah dengan ukuran kecil yang pemasangannya tiga obyek atau lebih dijadikan satu.
- C. Menentukan besarnya kontribusinya bagi reklame yang dipasang difasilitasi umum, seperti jembatan penyebrangan, halte, pos polisi dan lain-lain.
- D. Menyusun daftar titik reklame yang berada di jalan wilayah Kota Surakarta

Pada jalan Slamet Riyadi, dari hasil pengamatan langsung dilapangan tidak semuanya pemasangan reklame memenuhi ketentuan-ketentuan pada salah satu pasal seperti yang disebutkan diatas. Diantaranya ketidak seragaman tiang konstruksi, masih belum samanya bentuk reklame maupun dilihat dari ukurannya masih belum seragam. Selain itu juga masih terdapat reklame dengan patok yang belum seragam seperti yang diamanatkan oleh Keputusan Walikota tersebut. Standar reklame adalah ukuran luas, ketinggian, bentuk, dan konstruksi bangunan reklame termasuk ornamen-ornamennya yang dapat dipasang di masing-masing titik lokasi reklame di jalan Slamet Riyadi.

Titik lokasi reklame adalah tata letak tepatnya tempat pemasangan reklame pada suatu lokasi penggalan jalan dan penentuan standar reklame yang dapat dipasang pada tempat itu. Titik-titik lokasi reklame juga dapat dipasang di prasarana kota dapat dikelompokkan ke dalam; Jalan protokol/ utama, Jalan ekonomi, Jalan lingkungan. Menurut Keputusan Walikota tersebut definis mengenai titik strategis adalah suatu titik lokasi yang mempunyai nilai jual tertentu/khusus. Menurut pendapat masyarakat mengenai definisi kawasan yang mempunyai nilai strategis adalah seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

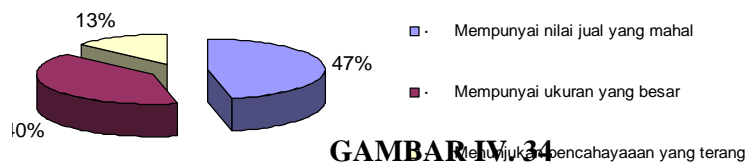


GAMBAR IV.33

PENILAIAN MASYARAKAT MENGENAI APAKAH

JALAN SLAMET RIYADI MEMPUNYAI NILAI STRATEGIS

Walaupun kriterianya tidak spesifik, tetapi Tim Penataan mampu menterjemahkan nilai strategis pemasangan reklame yang mencakup jalan dengan tingkat keramaian dan kepadatan (*density*) yang cukup tinggi dan salah satu kawasan strategis menurut kajian Dipenda adalah jalan Slamet Riyadi, lantas bagaimana dengan pendapat dari masyarakat. Menurut pendapat masyarakat mengenai kriteria nilai strategis pemasangan reklame dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



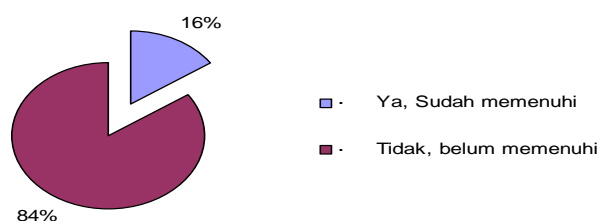
PENILAIAN MASYARAKAT MENGENAI

NILAI STRATEGIS DALAM PEMASANGAN REKLAME

Menurut Keputusan Walikota yang sama mengenai penataan reklame menyebutkan bahwa penataan reklame adalah kegiatan untuk mengatur tata cara pemasangan reklame di wilayah Kota Surakarta guna mencapai optimalisasi ruang kota untuk pemanfaatan pemasangan reklame yang dapat menunjang estetika kota. Dibawah ini adalah tujuan penataan reklame di Kota Surakarta dan bagaimana tanggapan masyarakat mengenai apa yang sudah diamanatkan oleh regulasi tersebut:

A. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan ruang kota;

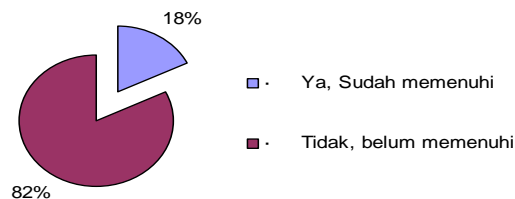
Dalam hal pemasangan reklame menyangkut pemanfaatan ruang kota, pendapat dari masyarakat menunjukkan bahwa pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi menunjukkan 84 % responden mengatakan belum memenuhi pemanfaatan ruang kota secara optimal dan yang responden yang mengatakan sudah memenuhi pemanfaatan ruang kota secara optimal sebanyak 16 %. Untuk lebih jelasnya seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR IV.35
PENILAIAN MASYARAKAT PEMANFAATAN RUANG KOTA
SECARA OPTIMAL PEMASANGAN REKLAME

B. Untuk menciptakan ketertiban kota;

Dengan menggunakan standar reklame yang telah ditentukan. Ketika dimintakan tanggapan masyarakat mengenai apakah pemasangan reklame tersebut sudah menciptakan ketertiban kota, penilaian masyarakat menunjukkan 82 % responden mengatakan belum memenuhi dan responden yang mengatakan reklame di jalan Slamet Riyadi sudah menciptakan ketertiban kota sebanyak 18 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



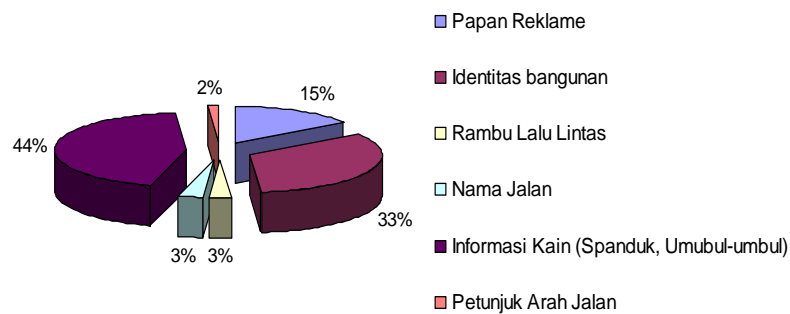
GAMBAR IV.36
PENILAIAN MASYARAKAT MENGENAI
ASPEK KETERTIBAN DALAM PEMASANGAN REKLAME

C. Untuk memberikan kepastian hukum bagi pemasangan reklame.

Dalam menciptakan kepastian hukum tentang pemasangan dan pengelolaan reklame Walikota selaku kapala daerah, sudah melengkapi perangkat ketentuan-ketentuan yang berhubungan dengan pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta. Akan tetapi dengan dinamisnya perkembangan informasi dan kebutuhan akan sebuah informasi buat masyarakat semestinya pemerintah daerah lebih fleksibel dengan permasalahan yang terus berkembang. Agar supaya tidak lagi ada istilah bahwa ada sebuah peraturan yang tidak relevan lagi dengan kaadaan sekarang. Semestinya pemerintah daerah kota Surakarta lebih mamaksimalkan kepekaan dari masyarakat yang dapat langsung merasakan dampak dari sebuah kebijakan.

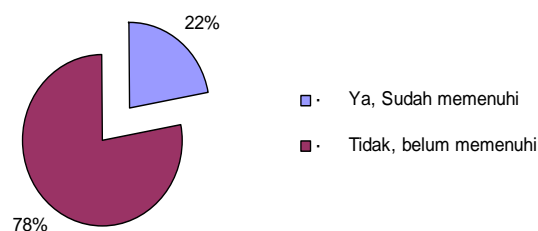
D. Untuk menciptakan keindahan kota (estetika kota).

Menurut Shirvani (1985), reklame merupakan *signage* dalam visualisasi perkotaan. Reklame juga dapat menjadi visualisasi perkotaan yang menambah keindahan suatu kota. Itu mungkin kemudian kenapa pemerintah kota Surakarta dalam regulasi mengenai reklame mengamanatkan pemasangan reklame dapat menjadi aksesoris kota yang dapat membantu keindahan kota Surakarta. Bagaimana tanggapan masyarakat mengenai hal tersebut, apakah reklame merupakan satu-satunya tanda (*signage*) yang menciptakan keindahan kota ataukah ada yang lainnya. Dari hasil kuisioner menunjukan 33 % responden menyebutkan identitas bangunan, 44 % responden menyebutkan informasi kain/spanduk, 3 % responden menyebutkan nama jalan, 3 % responden menyebutkan rambu lalu lintas, 2 % responden menyebutkan petunjuk arah jalan baru sebanyak 15 % yang menyebutkan papan reklame sebagai tanda-tanda yang mempengaruhi keindahan kota. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR IV.37
JENIS TANDA YANG MEMPENGARUHI
KEINDAHAN KOTA MENURUT MASYARAKAT

Pertanyaannya kemudian adalah apakah pemasangan reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi sudah memnuhi kriteria keindahan kota (estetika kota). Dari hasil kuisioner menunjukan 78 % responden mengatakan tidak, artinya reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi belum menciptakan keindahan kota, serta hanya 22 % responden yang mengatakan sudah memenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR IV.38
PENILAIAN MASYARAKAT MENGENAI
ESTETIKA KOTA DALAM PEMASANGAN REKLAME

Pada salah satu pasal dalam Keputusan Walikota tersebut juga mengatur masalah reklame insidental. Menurut regulasi tersebut disebutkan reklame insidental adalah pemasangan reklame yang dilakukan secara temporer dengan durasi waktu harian, mingguan dan bulanan. Yang termasuk reklame insidental adalah;

- A. Reklame yang meliputi spanduk, umbul-umbul, *cover board*, *banner*.
- B. Reklame yang terbuat dari bahan triplek atau sejenisnya selanjutnya disebut baliho.
- C. Reklame lainnya termasuk balon udara dan selebaran.

Kerap kali reklame insidental di Jalan Slamet Riyadi menunjukkan kecenderungan kesemrawutan karena kurang tempat-tempat khusus untuk memasang reklame jenis ini dan dalam Keputusan Walikota tidak ada pasal yang mengatur tentang reklame jenis ini. Ketidacukupan tempat menyebabkan reklame insidental seringkali menggunakan jalur hijau dan taman disepanjang jalan Slamet Riyadi sehingga sangat memperburuk keindahan kota.

Yang mendapatkan perhatian masyarakat dan praktisi periklanan Kota Surakarta adalah mengenai salah satu pasal yang ada dalam Keputusan Walikota tersebut yakni pada pasal 7 yang isinya penambahan atau pengurangan titik-titik lokasi pemasangan reklame ditentukan oleh walikota atau pejabat yang ditentukan setelah mendapat pertimbangan dari tim penataan reklame. Menurut praktisi periklanan Kota Surakarta pasal tersebut rawan akan terjadinya praktik Korupsi, Kolusi dan Nepotisme karena memberikan kewenangan mutlak kepada walikota.

4.4.3 Rumusan Analisis Aspek Hukum Pemasangan Reklame



GAMBAR IV.39
REKLAME INSIDENTAL

Analisis aspek hukum pemasangan reklame di maksudkan untuk melihat adanya hal-hal yang kontradiktif antara regulasi yang mengatur pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta dengan kondisi dilapangan. Dapat diambil contoh misalnya menurut Keputusan Kepala Dinas LLAJ Kota Surakarta Pada Penempatan Lokasi Reklame menyebutkan bahwa untuk ketinggian minimum pemasangan reklame minimal tujuh (7) meter diukur dari sisi paling bawah papan reklame terhadap daerah manfaat jalan, dilapangan masih menunjukkan pemasangan reklame yang kurang dari tujuh (7) meter seperti yang terjadi di Jalan SLamet Riyadi.

Masih menurut Keputusan Kepala DLLAJ Kota Surakarta Perlunya standarisasi ukuran, ketinggian, jenis, jarak antara titik papan reklame dan lain sebagainya di tanah negara didaerah milik jalan demi keindahan, estetika dan menghilangkan kesan kumuh lingkungan, akan tetapi dilapangan sama sekali tidak menunjukkan keserasian standar dan bentuk reklame apalagi kesesuaian bentuk bangunan. Pada bagian lain titik lokasi reklame diluar daerah pengendalian persimpangan dengan jarak minimum 20 meter, diukur dari *stop line* searah kaki persimpangan, tapi yang terjadi pada setiap Perempatan Lampu Merah (*traffight light*) menumpuk banyak sekali reklame berbagai jenis.

Peraturan Daerah Kota Surakarta, No. 29 Tahun 1981 tentang Kebersihan dan Keindahan Kota pasal 13 ayat 3 disebutkan untuk menjaga kelestarian dan tetap berfungsinya penghijauan dan jalur hijau (areal yang disediakan untuk penghijauan termasuk jalur pemisah jalan) dilarang menjemur dan memasang, menempelkan atau menggantungkan benda-benda dijalan, jalur hijau, taman dan tempat umum, akan tetapi justru di jalan Slamet Riyadi kebanyakan reklame di tempatkan di jalur hijau. Belum lagi pada bagian lain regulasi tersebut melarang memanjat, memotong, menebang pohon dan tanaman yang tumbuh disepanjang jalan, jalur hijau, taman dan tempat umum, tapi yang sering terjadi adalah dengan alasan karena menghalangi objek penglihatan dari reklame seringkali pohon tersebut ditebang.

Regulasi instansi teknis seperti Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Pertamanan dan Kebersihan (DKP), Dinas Tata Kota dan Dinas DLLAJR belum terintegrasi secara komperhensif dalam pengelolaan dan pemasangan reklame. Setiap instansi teknis hanya melihat reklame dari aspek masing-masing instansi sehingga wajar ketika dilapangan ada dualisme kebijakan, akan tetapi permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui mekanisme koordinasi dilapangan.

Apa yang diamanatkan dalam Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 mengenai Pedoman Pelaksanaan Reklame tentang misi reklame dapat memenuhi keindahan kota, memenuhi syarat ketertiban kota dan mengoptimalkan pemanfaatan ruang kota secara maksimal belum terlihat. Dari hasil kusioner masyarakat dan Kondisi dilapangan dilapangan belum terlihat hasil maksimal dan tidak teratur dalam penempatannya serta belum mempertimbangkan keindahan kota. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya reklame yang hanya asal berdiri dan jarak antara satu reklame dengan reklame lainnya yang saling berdekatan serta belum terlihat ornamen-ornamen dan karakter-karakter yang menciptakan keindahan kota di jalan Slamet Riyadi.

Disisi lain terlihat bahwa ada beberapa isi dari regulasi di Kota Surakarta seperti Keputusan Walikota Surakarta Tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame di Kota Surakarta yang sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi sekarang dan aspirasi dari masyarakat. Karena dalam salah satu pasal tersebut terdapat kewenangan mutlak di tangan walikota dalam menentukan pemasangan reklame di setiap titik pemasangan reklame di Kota Surakarta. Sehingga ada tuntutan dari biro iklan dan masyarakat untuk me-revisi atau bahkan mengganti Keputusan Walikota tersebut.

4.5 Rumusan Komprehensif

Rumusan analisis komprehensif adalah analisis keseluruhan hasil rumusan analisis dari setiap bab sebelumnya. Berdasarkan hasil persepsi masyarakat dan dari segi aspek legal hukum maka dapat dirumuskan hal-hal sebagai berikut:

TABEL IV.3
RUMUSAN KOMPREHENSIF PENELITIAN

NO	ANALISIS	TEMUAN
1	Analisis Karakteristik Reklame	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik reklame di Jalan Slamet Riyadi lebih banyak didominasi oleh kelompok reklame yang menerangkan identitas bangunan reklame dan sebagian besar penempatannya pada jalur hijau di sepanjang Jalan Slamet Riyadi. Reklame komersial mempunyai karakteristik ukurannya yang besar, selalu memilih tempat strategis, bentuknya yang cenderung menarik perhatian serta pencahayaannya yang terang. Reklame non komersial cenderung bentuk dan ukurannya kecil, tidak selalu pada tempat yang strategis, kadang tanpa disertai pencahayaan. Untuk penempatan reklame insidental hanya diperbolehkan

NO	ANALISIS	TEMUAN
		di perempatan Gandengan sampai dengan sebelah barat Sukoharjo, sedangkan dari perempatan Gandengan sampai jalan Jendral Sudirman <i>white area</i>
2	Analisis Proyeksi Pajak Reklame	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah proyeksi pajak dari tahun 2001-2003 menunjukan peningkatan. Jumlah kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta sebesar 3,2 %, Walaupun tidak terlalu signifikan akan tetapi peningkatannya setiap tahun cukup bisa menjanjikan untuk kontribusi PAD Kota Surakarta
3	Persepsi Masyarakat Umum	<ul style="list-style-type: none"> Reklame di jalan Slamet Riyadi sudah penuh. Bentuk reklame di jalan Slamet Riyadi biasa. Penempatan reklame di Jalan Slamet Riyadi agak menarik Keindahan reklame di Jalan Slamet Riyadi agak bagus Kesesuaian ukuran reklame di jalan Slamet Riyadi agak harmonis Kesesuaian penempatan reklame di Jalan Slamet Riyadi agak tidak teratur. Kesesuaian satu reklame dengan reklame lainnya reklame di jalan Slamet Riyadi agak bervariasi. Kesesuaian penempatan dengan lingkungannya reklame di jalan Slamet Riyadi agak tidak serasi. Pencahayaannya reklame di Jalan Slamet Riyadi dinilai cukup
4	Persepsi (Biro Iklan)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Walikota Surakarta No. 4 tahun 2001 dan Peraturan Daerah No. 5 tahun 1999 tentang pajak Reklame direvisi atau diganti karena kedua regulasi tersebut memberikan kewenangan yang tanpa batas kepada Walikota Surakarta dalam penentuan titik-titik pemasangan reklame di Kota Surakarta. Untuk menata reklame supaya lebih tertatur dan memperhatikan estetika kota serta tidak terjadi perebutan titik reklame antara biro iklan, biro iklan menuntut adanya master plan reklame di jalan Slamet Riyadi Biro iklan mempertanyakan nilai dasar lelang yang tidak berdasar serta hendaknya peserta lelang perseorangan dihilangkan, peserta lelang dari luar kota diharapkan berafiliasi dengan biro iklan lokal. Mekanisme perijinan masih terlalu lama, tidak sesuai dengan regulasi yang ada yaitu 1-3 hari. Pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta hendaknya lebih berpihak pada biro-biro iklan lokal, demi peningkatan perekonomian lokal
5	Analisis Aspek Legal Hukum	<ul style="list-style-type: none"> Jalan Slamet Riyadi sudah memenuhi kriteria aspek Nilai strategis pemasangan reklame. Pengelolaan reklame di Kota Surakarta belum sesuai dengan arahan Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001. Seringkali ada dualisme kebijakan dalam pemasangan reklame dilapangan, hal tersebut karena kriteria teknis masing-masing instansi teknis belum terintegrasi secara utuh dan dipahami oleh pegawai dilapangan. Reklame di jalan Slamet Riyadi belum memenuhi kriteria aspek keindahan kota Reklame di jalan Slamet Riyadi belum memenuhi kriteria aspek ketertiban kota Reklame di jalan Slamet Riyadi belum memenuhi kriteria

NO	ANALISIS	TEMUAN
		aspek pemanfaatan ruang kota secara maksimal

Sumber: Hasil analisis, 2005

Dari rumusan analisis komprehensif yang disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan yang dapat menggambarkan hubungan antara masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

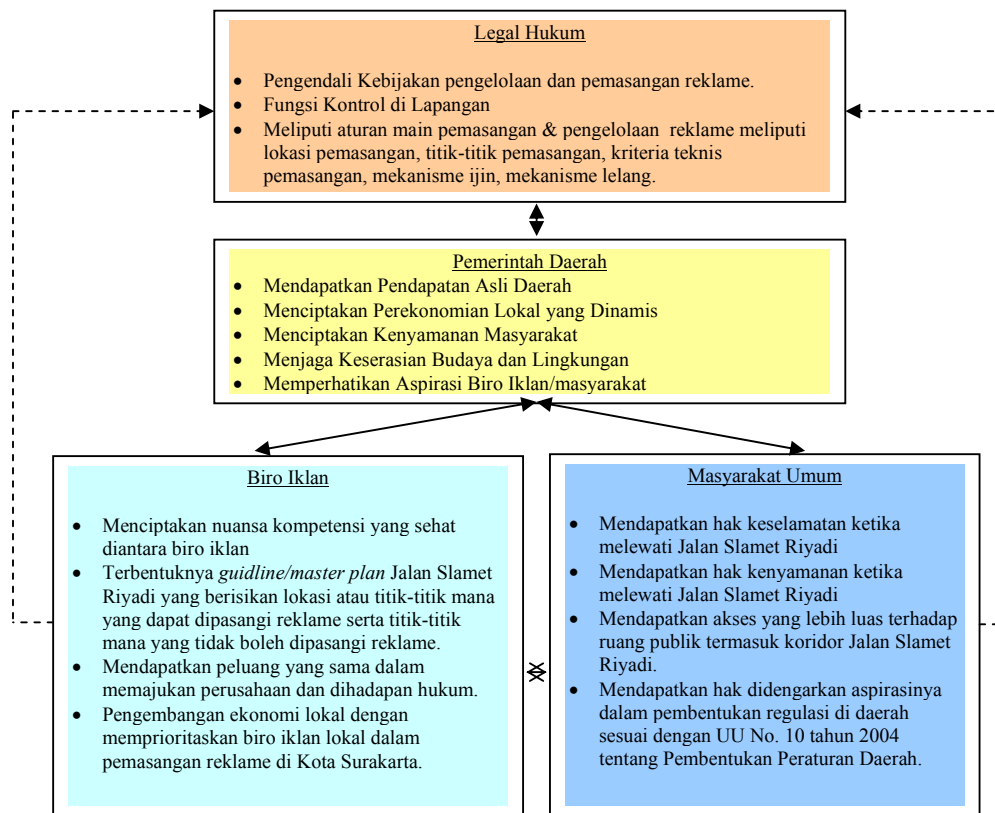
TABEL IV. 4
RUMUSAN ANALISIS KOMPREHENSIF
DARI SETIAP KRITERIA ANALISIS PENELITIAN

	Analisis Aspek Legal Hukum	Analisis Persepsi Biro Iklan	Analisis Persepsi Masyarakat Umum	Analisis Proyeksi Pajak Reklame
Analisis Karakteristik Reklame	<ul style="list-style-type: none"> Masih banyak Karakteristik reklame di jalan Slamet Riyadi yang belum memenuhi aspek kriteria dalam regulasi daerah seperti belum Karakteristik reklame yang tidak sesuai dengan aspek legal hukum terdapat pada reklame yang penempatannya berada di jalur hijau. Penempatan titik reklame tersebut tidak sesuai dengan regulasi yang dikeluarkan oleh Dinas Pertamanan dan Kebersihan. Pengelolaan informasi data reklame belum sampai kepada pengelompokan karakteristik yang ada di Jalan Slamet Riyadi. 	<ul style="list-style-type: none"> Pemerintah Daerah belum mempunyai visi dan misi dalam mengelompokan karakteristik reklame di jalan Slamet Riyadi Untuk bentuk dan ukuran reklame di jalan Slamet Riyadi belum diseragamkan sehingga sedikit banyak dapat mempengaruhi estetika kota. Hal tersebut mengindikasikan diperlukannya regulasi yang mengatur keseragaman bentuk dan ukuran reklame sehingga setiap biro iklan akan menaatinya dan ada tindakan bagi yang melanggar. misalnya keseragaman bentuk reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi vertikal. 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil persepsi masyarakat menunjukkan bahwa karakteristik reklame di jalan Slamet Riyadi lebih didominasi oleh reklame yang menempel pada bangunan atau toko yang ukuran dan bentuknya tidak beraturan dan tidak sesuai dengan karakteristik bangunan yang ditemplei. Begitu pula dengan reklame yang menempati titik-titik di persimpangan jalan (<i>traffice light</i>) bentuk dan ukurannya yang tidak beraturan sehingga jauh dari kesan keindahan kota serta mengganggu keselamatan pengguna jalan maupun bagi pejalan kaki. 	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik reklame yang mendominasi di jalan Slamet Riyadi adalah reklame dengan menerangkan identitas bangunan. Sebagian besar reklame dengan menerangkan identitas bangunan ber-ukuran 4X8; 4X6; 5X8; 5X4. pada tanah sendiri maupun pada tanah negara. Sehingga kalau pemerintah daerah mau meningkatkan pajak reklame hendaknya memperhatikan karakteristik reklame jenis ini.
Analisis Proyeksi Pajak Reklame	<ul style="list-style-type: none"> Belum adanya transparansi dalam menentukan target pajak reklame sesuai dengan peraturan yang ada. Pemerintah daerah lebih mengintensifkan sosialisasi tempat yang strategis untuk pemasangan reklame. Pemerintah daerah hendaknya lebih realistis dalam menentukan proyeksi pajak dengan asumsi-asumsi yang tepat. Kurangnya sosialisasi pungutan pajak reklame kepada masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> Setiap titik penempatan reklame yang didapatkan melewati proses lelang akan dikenakan pajak 20% dari nilai pajak. Selama ini setiap titik reklame yang berdiri akan dikenakan biaya ijin, NJOP+ ditambah nilai skore yang berdasarkan nilai strategis lokasi. Biro iklan lokal mempertanyakan nilai dasar lelang yang terlalu besar dan mekanisme lelang yang belum ada aturan yang memihak pada biro iklan lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> Pemerintah daerah selaku pengelola reklame di Kota Surakarta hendaknya tidak menjadikan prioritas untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Masyarakat tidak menginginkan Jalan Slamet riyadi hanya dijadikan hutan reklame demi meningkatkan PAD tanpa mempertimbangkan aspek keselamatan maupun dari segi keindahan kota. Masyarakat meminta pemerintah lebih tegas terhadap pemasangan reklame di jalan Slamet riyadi yang tidak mempertimbangkan 	

	Analisis Aspek Legal Hukum	Analisis Persepsi Biro Iklan	Analisis Persepsi Masyarakat Umum	Analisis Proyeksi Pajak Reklame
	banyak sehingga diharapkan akan tercipta sistem transparansi dalam pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> Selama ini biro iklan tidak terlalu mempermasalahkan tentang besarnya pajak, asalkan pemerintah daerah transparan dalam mekanisme pungutan pajak. 	keselamatan, ketertiban dan keindahan kota kaki maupun pengguna jalan.	
Analisis Persepsi Masyarakat Umum	<ul style="list-style-type: none"> Menurut regulasi Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 dan Peraturan Daerah No. 5 tahun 1999 belum menjelaskan kedudukan masyarakat dalam pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta Semestinya regulasi yang akan datang sudah harus mencakup bagaimana kedudukan masyarakat dalam hukum dalam pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta 	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat umum dan biro iklan sebagai representasi dari masyarakat secara keseluruhan merupakan salah satu unsur dalam pelaksanaan pembangunan di daerah. Masyarakat umum diidentifikasi sebagai masyarakat umum yang berinteraksi dan beraktivitas di sepanjang jalan Slamet Riyadi baik pejalan kaki maupun pengguna jalan. 		
Analisis Persepsi Biro Iklan	<ul style="list-style-type: none"> Dalam Keputusan Walikota No. 4 tahun 2001 terdapat kekuasaan penuh pada Walikota Surakarta yang memungkinkan pemutusan dan pemasangan reklame tanpa melalui proses yang sudah ditetapkan. Demikian juga dalam Peraturan Daerah No. 5 Tahun 1999 yang memberikan kewenangan penuh kepada Walikota dalam pemasangan reklame. Biro iklan mengharapkan adanya perbaikan revisi regulasi yang nantinya dapat memberikan kepastian hukum yang mengikat dan memberikan aturan main yang <i>fair</i> dan dapat diterima oleh <i>stakeholders</i> yang ada di Kota Surakarta. 			

Sumber: Hasil analisis, 2005

Masing-masing analisis dari hasil rumusan tersebut menunjukkan bahwa terdapat salaiing keterkaitan antar analisis. Sehingga secara diagramatis hubungan setiap analisis komprehensif dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil analisis, 2005

GAMBAR IV.40
HUBUNGAN RUMUSAN KOMPREHENSIF

Pada diagram diatas menunjukan bahwa pengelolaan dan pemasangan reklame sangat ditentukan oleh fungsi dan peran dari masing-masing *stakeholders*. Pemerintah Daerah akan mendapatkan pungutan pajak setiap pemasangan reklame sebagai bagian Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sah dengan pemasangan reklame, disamping itu Pemerintah Daerah juga harus melindungi keselamatan masyarakat, kenyamanan masyarakat, menjaga kelestarian budaya dan lingkungan serta menciptakan keindahan kota. Biro iklan sebagai unsur swasta harus menciptakan nuansa kompetensi yang sehat diantara biro iklan yang ada, mengetahui titik-titik mana yang dapat diperbolehkan penempatan reklame dan titik-titik mana yang tidak, mendapatkan peluang yang sama dalam mendapatkan pekerjaan pemasangan reklame serta mampu menggairahkan aktivitas perekonomian Kota Surakarta. Sedangkan dari unsur masyarakat berhak mendapatkan perlindungan keselamatan dan kenyamanan dalam beraktivitas di koridor

jalan Slamet Riyadi lebih dari itu masyarakat mendapatkan keuntungan dengan adanya reklame tersebut ketika berinteraksi di koridor Jalan Slamet Riyadi yang merupakan bagian dari ruang publik perkotaan.

Hubungan ketiga aktor pengelolaan dan pemasangan reklame tersebut seharusnya diikatkan ke-dalam sebuah regulasi yang dapat dijadikan pengendali kebijakan dan fungsi kontrol bagi Pemerintah Daerah, hak dan kesempatan yang sama dalam mendapatkan pekerjaan pemasangan reklame bagi biro iklan dan masyarakat tetap mendapatkan akses yang luas walaupun dengan adanya reklame dalam berinteraksi di koridor Jalan Slamet Riyadi sebagai ruang publik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan faktor aspek hukum, pemerintah daerah, swasta dan masyarakat dalam pengelolaan dan pemasangan reklame sangatlah erat.

4.6 Temuan Studi

Setelah melakukan beberapa analisis dalam penelitian ini, banyak permasalahan-permasalahan yang muncul dan dikeluhkan oleh setiap masyarakat periklanan Kota Surakarta maupun masyarakat yang beraktivitas ataupun yang berdomisili di sepanjang jalan Slamet Riyadi. Walaupun begitu bukan berarti merupakan potret suram keseluruhan pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta, akan tetapi dapat dikatakan kejadian-kejadian tersebut merupakan cermin sadar diri, makin mengakui kekurangan dan kelebihan, serta proses menuju kearah yang lebih baik dalam pengelolaan dan pemasangan reklame dimasa yang akan datang. Tanpa niat membuka dan menutup-nutupin kejadian yang sebenarnya, hasil temuan studi kajain persepsi masyarakat mengenai keberadaan reklame dan aspek legal hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta antara lain:

A. Karakteristik reklame di jalan Slamet Riyadi memiliki kecenderungan yang beragam, sebagian besar reklame disepanjang koridor tersebut menunjukan *biillboard* (reklame dengan ukuran besar), disamping reklame insidental yang sudah sedemikian ditata akan tetapi masih menimbulkan kesan kesemrawutan. Reklame lain yang menonjol di sepanjang koridor tersebut adalah reklame yang menerangkan bangunan didekatnya atau menempel pada bangunan yang diterangkannya. Yang membedakan pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi dengan reklame di tempat lainnya adalah sebagian besar letak pemasangan yang menggunakan jalur hijau. Dari

karakteristik aspek lain, dapat digambarkan reklame jenis komersial lebih banyak dan lebih menonjol dalam pemasangannya. Hal tersebut bertolak belakang dengan reklame non-komersial yang jumlahnya sedikit dan penempatannya tidak mencolok dan cenderung titik penempatannya seenaknya.

- B. Kontribusi sektor pajak reklame untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta dari analisis menunjukan kenaikan yang cukup menjanjikan. Besarnya potensi pajak reklame seharusnya disadari oleh Dinas Pendapatan Daerah (DIPENDA) selaku pengelola reklame di Kota Surakarta agar bisa menjadi lebih profesional yang dikelola secara baik dengan memiliki struktur dan mekanisme kerja yang tertata rapi dan mampu mengakomodir kepentingan masing-masing *stakeholders* yang terlibat supaya makin tercipta suasana bisnis yang reklame yang menguntungkan baik pemerintah, biro iklan dan masyarakat umum dengan tidak mengindahkan kriteria-kriteria teknis keselamatan, keefektifan dan pertimbangan keindahan kota.
- C. Hasil penilaian masyarakat yang beraktivitas di wilayah studi secara garis besar menunjukan bahwa keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi sudah mencapai titik jenuh, keberadaannya sudah dirasakan terlalu banyak oleh masyarakat umum sehingga tidak memenuhi kriteria keefektifan lagi. Hal tersebut terlihat jelas pada setiap perempatan-perempatan di sepanjang Jalan Slamet Riyadi. Untuk bentuk, ukuran dan jenis bahan serta ornamen papan reklame di jalan Slamet Riyadi masih belum kelihatan kesesuaian dan keseragaman seperti yang sudah diamanatkan oleh regulasi yang ada. Walaupun dari pencahayaan dirasakan cukup oleh masyarakat, akan tetapi ada beberapa reklame di koridor jalan Jalan Slamet Riyadi masih belum dilengkapi fasilitas penerangan. Sedangkan untuk persepsi masyarakat untuk pemasangan reklame di Jalan Slamet Riyadi menunjukan bahwa reklame sebaiknya tidak dipasang pada jalur hijau, trotoar karena sangat mengganggu keselamatan, penempatan reklame di Jalan Slamet Riyadi sebaiknya pekarangan depan bangunan, kalau terpaksa harus di jalur hijau dan trotoar hendaknya pemerintah menyeleksi ketat untuk pertimbangan teknisnya, mengingat keberadaan reklame di kedua tempat tersebut sangat rentan terhadap keselamatan umum. Menurut masyarakat, pemerintah daerah juga dirasa belum mampu menata dan mengelola reklame serta memanfaatkan papan reklame sebagai bagian dari keindahan kota secara maksimal.

- D. Pada sisi lain, praktisi periklanan (biro iklan) lebih besar menyuarakan tentang sistem pengelolaannya dari pada penataannya. Untuk mekanisme lelang, hendaknya pemerintah lebih transparan dalam menentukan harga pembukaan lelang yang dinilai oleh sebagian biro iklan tidak berdasar. Ditinjau dari pelaksanaan lelang sendiri, beberapa biro iklan yang berdomisili di Kota Surakarta meminta kepada pemerintah hendaknya lebih memperhatikan biro iklan lokal dengan alasan perkembangan perekonomian lokal. Sedangkan untuk mekanisme perijinan biro iklan menilai hendaknya pemerintah dapat meningkatkan profesionalitas birokras pelayanan perijinan yang terlalu lama, padahal semestinya dapat ditempuh dalam waktu yang relatif pendek. Selama ini dalam pemasangan reklame kerap kali terjadi nuansa kompetisi diantara beberapa biro iklan baik lokal maupun luar Kota Surakarta untuk mendapatkan titik-titik reklame yang strategis. Selama ini, menurut biro iklan pemerintah belum mempunyai arahan atau *guideline* atau semacam *master plan* yang komprehensif mengenai pemasangan reklame yang dapat menjadi acuan *stakeholders* dalam menentukan pemasangan titik reklame dimana yang boleh dan dimana yang tidak.
- E. Suatu hal yang paling krusial muncul dari hasil analisis dalam studi ini adalah mengenai ketidaksesuaian regulasi yang ada dengan kondisi lapangan maupun dari aspirasi beberapa *stakeholders* terkait dengan pengelolaan reklame di Kota Surakarta. Regulasi tersebut dinilai terlalu memberi kewenangan yang besar kepada Walikota sebagai Kepala Daerah dalam menentukan titik-titik pemasangan reklame di Kota Surakarta. Beberapa kalangan biro iklan menilai regulasi tersebut sangat rentan terjadinya praktek Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) dalam pengelolaan reklame di Kota Surakarta. Sehingga pada akhirnya muncul tuntutan dari biro iklan di Kota Surakarta untuk merevisi atau bahkan mengganti regulasi tersebut. Masih belum sinerginya regulasi yang mengatur mengenai reklame di Kota Surakarta yang melibatkan instansi teknis (DKP, DPU, DLLAJ dan Dinas Tata Kota) menyebabkan seringkali terjadi overlapping kebijakan dalam pemasangan reklame. Sehingga pada akhirnya, diperlukan revisi atau revolusi regulasi menyeluruh dalam pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan beberapa analisis untuk dapat mengetahui keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta berdasarkan persepsi masyarakat dan aspek legal hukumnya, pengelolaan dan pemasangan reklame di koridor tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik reklame di jalan Slamet Riyadi yang lebih dominan adalah reklame komersial dari pada reklame yang non-komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari penempatannya yang memilih tempat yang strategis, bentuknya yang besar, dilengkapi pencahayaan yang terang dan ukurannya yang besar. Berbeda sekali dengan reklame non-komersial yang memilih tempat tidak selalu strategis, ukuran dan bentuknya kecil serta kadang tanpa pencahayaan.
2. Prosentase pajak reklame yang selalu meningkat dari tahun 2001-2003, menunjukan bahwa reklame memiliki potensi untuk lebih ditingkatkan lagi pada tahun mendatang. Walaupun jumlah kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) tidak terlalu signifikan hanya sebesar 3.2 % pada tahun 2003, akan tetapi kontribusi tersebut sangat mungkin dapat ditingkatkan jika dilihat dari perkembangan pemasang reklame setiap tahunnya di Kota Surakarta.
3. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi secara umum menganggap bahwa reklame di Jalan Slamet Riyadi sudah padat, sehingga tidak dimungkinkan lagi ada pemasangan baru titik reklame di kawasan tersebut. Untuk bentuk dan ukuran reklame di sepanjang jalan Slamet Riyadi masyarakat menilai biasa. Dari penampilannya agak menarik, dari aspek keindahannya masyarakat menilai agak bagus, dari kesesuaian ukurannya masyarakat menilai agak harmonis, dari kesesuaian penempatannya masyarakat menilai agak tidak teratur, dari kesesuaian satu reklame dengan reklame lainnya masyarakat menilai agak bervariasi. Sehingga secara keseluruhan keberadaan reklame di jalan Slamet Riyadi perlu di tata kembali dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik sepanjang Jalan Slamet Riyadi dengan bentuk, ukuran, kesesuaian bangunan serta

ornamen-ornamen untuk menambah keindahan kota secara keseluruhan sehingga diperlukan *guidline* atau master plan reklame pada kawasan Jalan Slamet Riyadi untuk lebih mengarahkan pemasangan reklame pada titik mana yang boleh dan pada titik mana yang tidak.

4. Persepsi biro iklan secara detail menghendaki ada perubahan-perubahan yang mendasar terkait pengelolaan dan pemasangan reklame di jalan Slamet Riyadi diantaranya adanya revisi regulasi atau revolusi (Perda No. 5 Tahun 1999 dan Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001), karena dinilai isi dari pasal tersebut tidak sesuai lagi dengan tuntutan sebagian *stakoholders* dalam pengelolaan reklame. Tuntutan adanya master plan kawasan jalan Slamet Riyadi supaya tidak terjadi tumpang tindih pada titik-titik pemasangan reklame dan titik-titik mana yang boleh dipasang reklame dan yang tidak. Dipenda selaku pengelola reklame di Kota Surakarta hendaknya lebih memprioritaskan biro iklan lokal demi meningkatnya perekonomian lokal serta dalam proses mekanisme lelang hendaknya Dipenda lebih transparan dan *fair* mengenai harga dasar lelang. Yang terakhir adalah mengenai ke-profesionalitas birokrasi dalam mengurus perijinan supaya diperpendak waktunya.
5. Pengelolaan dan pemasangan reklame di jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta dilihat dari aspek legal hukum-nya dapat dikatakan belum bisa merepresentasikan visi dan misi yang terkandung di-kedua regulasi yang ada seperti Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan dan Peraturan Daerah No. 5 tahun 1999 tentang pajak Reklame. Hal tersebut terlihat dalam diberi kewenangannya Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) untuk mengurus pengelolaan reklame yang terkesan sendiri, itu tidak sesuai dengan amanat Keputusan Walikota tersebut. Seringkali ada dualisme kebijakan dalam pemasangan reklame dilapangan, hal tersebut karena kriteria teknis masing-masing instansi teknis (DKP, DLLAJR, Dinas PU, Dinas Tata Kota) belum terintegrasi secara utuh dan dipahami oleh pegawai dilapangan. Dari hasil kuisioner masyarakat menunjukan pemasangan reklame di jalan Slamet Riyadi belum memenuhi kriteria aspek keindahan kota, ketertiban kota, pemanfaatan ruang kota secara maksimal seperti yang diamanatkan oleh kedua regulasi tersebut walaupun masyarakat setuju kalau Jalan Slamet Riyadi sudah memenuhi kriteria aspek nilai strategis pemasangan reklame. Secara umum masyarakat dan praktisi biro iklan menghendaki Keputusan Walikota Surakarta

No. 4 tahun 2001 dan Peraturan Daerah No. 5 tahun 1999 tentang pajak Reklame direvisi atau diganti karena kedua regulasi tersebut memberikan kewenangan yang tanpa batas kepada Walikota Surakarta dalam penentuan titik-titik pemasangan reklame di Kota Surakarta.

Persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame di koridor jalan Slamet Riyadi menghasilkan betapa pentingnya sebuah keseragaman bentuk, ukuran, desain konstruksi serta ornamen-ornamen papan reklame yang dapat membangkitkan estetika di koridor jalan Slamet Riyadi. Sesuatu hal yang harus dilakukan oleh Tim Penataan Reklame Kota Surakarta adalah dengan mengendalikan kebijakan melalui pembuatan sebuah regulasi daerah dapat berupa Surat Keputusan ataupun Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur standarisasi bentuk, ukuran, desain konstruksi serta ornamen-ornamen papan reklame yang dapat mengidentitaskan kebudayaan Kota Surakarta serta dapat membatasi jumlah reklame dan dapat mengarahkan orientasi penempatan papan reklame pada koridor Jalan Slamet Riyadi.

Sedangkan keberadaan reklame di koridor Jalan Slamet Riyadi dilihat dari aspek legal hukumnya menunjukan bahwa dengan masih terdapat regulasi yang masih memberikan kewenangan yang mutlak pada diri Walikota sebagai kepala daerah Kota Surakarta, pengelolaan reklame belum memenuhi rasa keadilan bagi beberapa biro iklan. Selain itu, regulasi yang ada masih bersifat instansional belum secara utuh memuat pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta, sehingga seringkali ditafsirkan berbeda ketika dilapangan oleh masing-masing dinas teknis. Oleh karena itu dibutuhkan keberanian pemerintah Kota Surakarta untuk me-revisi regulasi yang ada dengan regulasi baru yang dapat memenuhi rasa keadilan bagi semua *stakeholders* yang didalamnya meliputi peningkatan ke-profionalitas pengelolaan, *master plan* reklame kawasan, mekanisme lelang, mekanisme perijinan dan prioritas biro iklan lokal dalam pemasangan reklame di Kota Surakarta dengan pertimbangan peningkatan taraf ekonomi masyarakat.

5.2 Rekomendasi

Beberapa kesimpulan tersebut diatas dapat dikerucutkan kepada permasalahan reklame di kawasan Jalan Slamet Riyadi yang belum tertata baik dari pemasangan maupun dalam pengelolaannya. Masyarakat umum menghendaki adanya pemasangan

reklame yang lebih manusiawi dengan mempertimbangkan keselamatan, keindahan dan ketertiban kota serta tidak menjadikan reklame sebagai prioritas Pendapatan Asli Daerah (PAD) tapi lebih menjadi alat atau sarana untuk memperindah kota. Sedangkan dari praktisi periklanan secara garis besar regulasi yang mengatur mengenai reklame sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi saat ini sehingga diperlukan upaya-upaya memperbaikinya.

Rekomendasi merupakan usulan kerangka kerja penyelesaian dari permasalahan-permasalahan yang sudah diidentifikasi pada proses awal penelitian. Rekomendasi ini tidak mengikat, dan berusaha untuk menghilangkan kepentingan-kepentingan pihak manapun. Pada akhirnya, penulisan penelitian ini merekomendasikan dua pokok bahasan yang mungkin dapat menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan yang ditemukan selama kajian penilaian keberadaan reklame di Jalan Slamet Riyadi dengan harapan rekomendasi tersebut nantinya dapat dijadikan pertimbangan kepada perubahan kearah yang lebih baik. Sehingga dapat direkomendasikan kepada *stakeholders* pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

5.3.1 Pemerintah

Pemerintah Kota Surakarta dalam hal ini Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) selaku pemegang kendali regulasi terkait dengan pengelolaan dan pemasangan reklame di Kota Surakarta seharusnya:

1. Lebih peka terhadap perubahan-perubahan dari dalam (Tim Penataan Reklame) maupun dari luar (biro iklan, masyarakat), karena kegiatan periklanan sangat fluktuatif serta terkait dengan sektor-sektor lain seperti ekonomi, teknik, fisik kota, kondisi sosial dan budaya masyarakat Kota Surakarta.
2. Untuk mengembalikan kepercayaan *stakeholders* dan lebih menggairahkan iklim investasi lokal dalam waktu dekat pemerintah daerah dengan dukungan Dewan Perwakilan Daerah (DPRD) harus berani untuk me-revisi Keputusan Walikota No. 4 Tahun 2001 Tentang Pedoman Pelaksanaan Reklame. Revisi tersebut seharusnya melingkupi profesionalitas pengelolaan reklame (dengan mendeskripsikan tugas dan wewenang masing-masing instansi teknis; DKP, Dinas Tata Kota, DPU, DLLAJR), mekanisme waktu dan tempat pelayanan perijinan pemasangan reklame, mekanisme lelang titik-titik reklame, prioritas biro iklan lokal, penataan reklame dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria teknis pemasangan reklame.

3. Dalam jangka panjang sangat realistis jika pemerintah daerah membuat *master plan* reklame suatu kawasan beserta penataan *urban design* yang disesuaikan berdasarkan Rencana Umum Tata Ruang (RTRK) Kota Surakarta. Hal ini untuk mengontrol konsistensi peruntukan lahan kawasan untuk titik-titik reklame sehingga tidak akan terjadi perebutan titik-titik reklame serta reklame yang tanpa ijin serta untuk menghindari *overlapping* kebijakan masing-masing instansi teknis dilapangan.
4. Akan lebih transparan, profesional dan prinsip akuntabilitas dapat terwujud jika pemerintah daerah berani membuat suatu badan (kelembagaan) yang khusus mengurus pengelolaan reklame di Kota Surakarta yang langsung bertanggungjawab kepada Kepala Daerah.

5.3.2 Biro Iklan

Dalam era otonomi daerah sekarang biro iklan selaku *stakeholders* dari unsur swasta tidak lagi sebagai objek dalam pembangunan reklame tetapi sebagai subjek sekaligus objek dalam pengelolaan dan pemasangan reklame, seharusnya:

1. Lebih menyadari eksistensi dalam pembangunan daerahnya di Kota Surakarta sebagai partner sekaligus fungsi kontrol terhadap kebijakan pemerintah daerah terkait dengan pemasangan dan pengelolaan reklame di Kota Surakarta.
2. Lebih meningkatkan profesionalitas organisasi sehingga meningkatkan kemampuan organisasi (*capacity organization*) sehingga dengan sendirinya akan meningkatkan daya saing dalam menghadapi biro iklan lain dari luar Kota Surakarta.
3. Dengan keberadaan asosiasi-asosiasi biro iklan menunjukkan bahwa kesadaran untuk meningkatkan kerjasama sudah tumbuh. Hal yang perlu diperhatikan adalah kerjasama itu bukan hanya pada bidang pekerjaan saja, akan tetapi lebih kepada bersama menciptakan kompetensi yang sehat dan bersama dalam mengkritisi kebijakan pemerintah daerah terkait dengan reklame.
4. Hendaknya biro iklan bersama asosiasi-asosiasi yang ada dalam mengaspirasikan dengan melalui proses yang legal prosedural sesuai dengan mekanisme yang ada. Seperti dengan mengikuti “*dengar-pendapat*” yang dilakukan oleh pemerintah maupun dengan menyuarakan aspirasinya ke dewan.

5.3.3 Masyarakat

Dalam era otonomi daerah sekarang masyarakat juga selaku *stakeholders* yang tidak lagi sebagai objek dalam pembangunan reklame, seharusnya:

1. Meningkatkan posisi tawar dengan meningkatkan kemampuan masarakat melalui *community development* dengan wadah yang tersedia seperti Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW).
2. Selalu aktif dalam mengkritisi kebijakan pemasangan reklame yang berkaitan dengan reklame melalui proses yang legal prosedural..
3. Ikut serta menjaga reklame atau fasilitas yang ada serta kebersihan reklame dengan baik sehingga sedikit banyak dapat membantu meringankan tugas dari pemerintah.
4. Ikut serta menciptakan suasana aman dan nyaman di sepanjang jalan Slamet Riyadi dengan beraktivitas secara baik dan benar.

5.3.4 Studi Lanjutan

Resvisi regulasi yang menjadi tuntutan *stakeholders* pengelolaan dan pemasangan reklame merupakan proses untuk mengganti sebuah produk hukum yang tidak lagi sesuai dengan kondisi sekarang, dan dalam prosesnya pembentukan regulasi yang baru, pemerintah daerah hendaknya melibatkan masyarakat. Untuk itu studi lanjutan penelitian ini diarahkan pada bagaimana membuat sebuah peraturan daerah (Perda) yang secara nyata melibatkan masyarakat. UU No 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan dalam Pasal 53 menyatakan masyarakat berhak memberikan masukan pada proses pembuatan peraturan daerah (Perda) secara lisan atau tertulis dalam rangka penyiapan atau pembahasan rancangan undang-undang dan rancangan peraturan daerah. Pelibatan tersebut dari mulai penjangkaran aspirasi masyarakat, penyebarluasan draft rancangan peratura sampai kepada proses Sidang Paripurna yang diselenggarakan Dewan perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

Selain itu, masih adanya perebutan titik pemasangan reklame di Kota Surakarta dan belum terintegrasinya regulasi yang mengatur tentang reklame memunculkan studi lain yang kiranya masih relevan yaitu berupa kajian perencanaan *master plan* atau *guidline* reklame. Pembentukan *master plan* rekalem harus terintegrasi dengan Rencana Tata Ruang kota (RUTR) Kota Surakarta, sehingga setiap *stakeholders* dapat mengetahui wilayah mana yang boleh dipasang titik reklame dan tidak. Dalam penyusunan *master plan* perlu diketahui beberapa hal penting yang harus dikaji rencana

peruntukan (*zoning*), rencana tapak (*site plan*) dan rencana (*planning*) sehingga rencana yang dihasilkan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

- Bovee, Courtland L, and Arens, William F. 1986. **Contemporary Advertising**, Second Edition, Ricahar D. Erwin inc, Illinois.
- Bellefroid, JHP., **Inleiding tot de Rechtswetenschap in Nederland**. Dekker & Van de Vegt NV Nijmegen Utrecht, 1953.
- Carr, Stephen et all. 1992. **Public Space**. Cambridge: Cambridge University Press
- Craighead, Paula M. 1991. **The Hidden Design in Land Use Ordinances: Assessing The Visual Impact of Dimensions Used for Town, Planning in Maine Landscapes**. University of Sounthern Maine, Potrland.
- Cullen, Gordon, **The Concise Townscape**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1961.
- Curzon, L.B. 1979. **Jurisprudence**. Estover Plymouth Mcdonald & Evans.
- Cresswell, 1988. **Research Design, Quantitative, Qualitative, and Mixed Method Approaches**. Second Edition. Sage Publication International Educational and Professional Publisher. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Daldjoeni N. 1992. **Geografi Baru, Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek**. Alumni, Bandung.
- Direktorat Jendeeral Pembangunan Daerah Departemen Dalam Negeri. 1993. **Analisa dan Penyusunan Pedoman Pengelolaan Reklame Perkotaan**. Laporan Akhir, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah, Departemen Dalam Negeri 1991. **Studi Pemanfaatan dan Pengelolaan Reklame**. Final Report, Jakarta.
- Dunn, N, William. 1998. **Pengantar Analisis Kebijakan Publik**. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Granat, Jay. P. 2003. **Persuasive Advertising For Enterpreneurs and Small Bussiness Owners**. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hartono, Sunaryati., 1991. **Pembinaan Hukum Nasional dalam Suasana Globalisasi Masyarakat Dunia**. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap Fakultas Hukum Universitas Padjajaran. Bandung.
- Jefkins, Frank. 1996. **Periklanan**. Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartono, Kartini, DR. **Pengantar Metodologi Riset Sosial**. CV. Mandar maju. Bandung. 1996.
- Liliweri, Alo. 1982. **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Lee, Monle dan Jhonson, Carla. 2004. **Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global**. Prenada Media. Jakarta.
- Lynch, Kevin, 1987. **Good City Form**. The Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Laurens, Joyce Marcella. 2004. **Arsitektur dan Perilaku Manusia**. Jakarta: PT Grasindo.
- Mangkusubroto. 1983. Kuntoro and Trisnadi, Listiarini, **Analisa Keputusan, Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek**. Sistekon, Bandung.
- Maudon, Anne Vernez Editor. 1991. **Public Streets for Public Use**. Columbia University Press, New York.
- Mikkelsen, Britha. 1999. **Metode penelitian partisipatoris dan upaya-upaya pemberdayaan**. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Muchsin, H. Putra, Fadillah. 2002. **Hukum dan Kebijakan Publik**. Averroes Press. Malang.
- Netter, Edith M, Editor. 1984. **Land Use Law**. Issues for the Eighties, Part II, American Planning Association Press, Chicago.
- Russell, Thomas and Verrill, Glenn. 1986. **Otto Kleppner's Advertising Procedure**. Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- Rahardjo, Satjipto. **Ilmu Hukum dan Metodologi Penelitian Yang Dibutuhkan**. 1992. Makalah Untuk Penataran Metodologi Penelitian Bagi Staf Pengajar dan Peminat Ilmu Hukum, Universitas Indonesia. Jakarta.
- Samudra, Azhari, A., 1995. **Perpajakan di Indonesia; Keuangan, Pajak dan Retribusi Daerah**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soemitro, Ronny Hanityo., 1990. **Hukum dan Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Dalam Masyarakat**. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap pada Fakultas Hukum. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Shimp, Terence.A. 2003. **Periklanan Promosi**. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Shimp, Terence.A. 2003. **Periklanan Promosi**. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid II Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Siagian, S.P., 1982. **Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan**. PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Singarimbun, M. 1989. **Metode Penelitian Survei**. LP3S. Jakarta.
- Shirvani, Hamid, **The Urban Design Process**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.
- Sutherland, Max dan Alice K, Sylvester. 2004. **Advertising and The Mind of The Consumer**. Pusat Penelitian Manajemen (PPM). Jakarta.
- Sukmana, Oman. 2003. **Dasar-dasar Psikologi Lingkungan**. Malang: UMM Press.
- Tangkilisan, Hussel. Noggi. 2005. **Manajemen Publik**. PT. Gramedia. Jakarta.
- Usman, Sunyoto. 2004. **Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wingnyosoebroto, Soetandyo. 1980. **Hukum dan Metode-metode Kajiannya**. Badan Pembinaan Hukum Nasional. Jakarta.
- Zahnd, Markus. 1999. **Perancangan Kota Secara Terpadu**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

- Yulisar, Bakri. 1999. “Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame.” Tesis Magister tidak diterbitkan, Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Bandung.
- Natalivan, Petrus. 1997. “ Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan”. Tugas Akhir tidak diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Bandung.
- Ariyanti, Elisa. 2005. “Pengembangan Pemanfaatan Polder Kota Lama Semarang Sebagai Ruang Publik Yang Rekreatif Berdasarkan Persepsi Masyarakat Dan Pemerintah”. Tugas Akhir tidak diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro.

LAPORAN-LAPORAN

Studi Perhitungan Potensi Pajak Reklame Kota Surakarta, 2004. Kerjasama Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta dengan Pusat Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

PERATURAN- PERATURAN

Undang-undang Republik Indonesia, No. 10 Tahun 2004. Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan

Peraturan Daerah Kota Surakarta, No. 5 Tahun 1999. Tentang Pajak Reklame

Peraturan Daerah Kota Surakarta, No. 29 Tahun 1981. Tentang Kebersihan dan Keindahan Kota.

Peraturan Daerah, No. 12 Tahun 1998. Tentang Retribusi Pemakaian Kekayaan Daerah.

Peraturan Daerah, No. 8 Tahun 1988. Tentang Bangunan.

Keputusan Wali Kota Surakarta, No. 4 Tahun 2001. Tentang Pedoman pelaksanaan Reklame.

Keputusan Kepala Dinas LLAJ Kota Surakarta Pada Penempatan Lokasi Reklame.

SURAT KABAR CETAK, MAJALAN DAN ELEKTRONIK

Suara Merdeka, 8 Januari 2005. Bando Reklame Purwosari Dipertanyakan.

Suara Merdeka, 1 April 2005. Lelang Titik Reklame Sepi.

Solo Pos, 4 Januari 2005. Kontroversi Pemasangan Reklame Purwosari.